

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DEMÉTRIO MOREIRA DA SILVA

NEGRAS AUSENTES, VOZES POTENTES:

o Outubro Rosa da agência Africa e as disputas de sentidos nos comentários do
Facebook

PORTO ALEGRE
2017

DEMÉTRIO MOREIRA DA SILVA

NEGRAS AUSENTES, VOZES POTENTES:

o Outubro Rosa da agência Africa e as disputas de sentidos nos comentários do
Facebook

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “Negras Ausentes, Vozes Potentes: O Outubro Rosa da agência Africa e disputa de sentidos nos comentários do *Facebook*” de autoria de Demétrio Moreira da Silva estudante do curso de Relações Públicas desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 21 de dezembro de 2017

Assinatura:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

DEMÉTRIO MOREIRA DA SILVA

NEGRAS AUSENTES, VOZES POTENTES:

o Outubro Rosa da agência Africa e as disputas de sentidos nos comentários do
Facebook

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Aprovado em: ____ de _____ de 20____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Orientador) - UFRGS

Prof. M^a. Ana Cristina Cypriano Pereira (Examinadora) - UFRGS

Prof^a Pós-Dr^a. Luciana Garcia Mello (Examinadora) - UFRGS

*É mais do que fazer barulho e vir retomar o que é nosso por direito
Por eles continuávamos mudos, quem dirá fazendo história, ter livro feito?
Entenda que descendemos de África e temos como legado ressaltar a diáspora de
um
povo oprimido.
Queremos mais do que reparação histórica, ver os nossos em evidência
E isso não é um pedido.
Chega de tanta didática a vida é muito vasta pra gastar nosso tempo ensinando o
que já
deviam ter aprendido.
Porque mais do que um Beat pesado é fazer ecoar em sua mente o legado de
mandume.
E no que depender da minha geração parça, não mais passarão impunes.*

Mel Duarte

AGRADECIMENTOS

Ao pensar na realização do TCC pensei em algo que pudesse ficar para os próximos que irão entrar nessa universidade. Para aqueles estudantes pretos e pretas, LGBT's e periféricos que estão buscando novas formas pensar os espaços que ocupam. Espero que essa pesquisa possa motivar os próximos que estão por vir.

Dedico este trabalho a minha família que tem apoiado essa trajetória mesmo a distância. Aos amigos e colegas que me inspiraram e me ajudaram nesse projeto, em especial aos meus amigos da Casa da Estudante - UFRGS que me ensinaram o que a academia não consegue ensinar: vivência. Que me ensinaram o valor da humanidade e coletividade.

Agradeço ao Prof. Dr. Rudimar Baldissera pela lucidez em sua orientação, pelas conversas e paciência e todos os outros professores da UFRGS que tanto contribuíram no meu crescimento intelectual e pessoal.

RESUMO

O presente estudo de caso analisa os comentários e os sentidos extraídos da postagem da agência Africa no *Facebook* sobre o outubro rosa em 2015. Por meio da pesquisa bibliográfica, abordou-se inicialmente a história e formação da identidade negra, mito da democracia racial e branquitude. Aspectos da pós-modernidade e globalização, redes sociais e internet, públicos e comunicação organizacional no ambiente digital são abordados no segundo capítulo. A análise de conteúdo foi empregada nos comentários do *Facebook*, extraíndo os sentidos da interação dos usuários que participaram da discussão sobre a imagem. Assim, percebeu-se que os públicos interagentes na discussão se posicionaram em forma de contestação e consentimento portando-se de forma agente e resistente perante o debate proporcionado pela postagem da imagem.

Palavras-chave: Agência Africa. Identidades raciais. Públicos. Redes sociais.

ABSTRACT

The present case study analyzes the comments and the meanings extracted from the Agência Africa's Facebook posting about the Pink October, in 2015. Through bibliographic research, the history and the formation of a black identity, the myth of racial democracy, and whiteness were addressed in this study. Aspects of the (post)modernity, the globalization, social networks and the internet, publics, and the organizational communication in the digital environment were addressed in the second chapter. The analysis of the content was employed on the Facebook comments in order to extract meaning of the interaction between the users involved in the discussion about the image. Thus, it was demonstrated that the publics who joined the discussion positioned either as in favor or as in contestation before the debate originated by the image posting, exposing a variety of meanings in relation to it. The publics behaviour produced, in an agent form, arguments in relation to the discussion, and, in resistant form, annulment or defense of the issues raised around the publishment of the image.

Keywords: Agência Africa. Racial Identities. Publics. Social Networks.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Organização do corpus de estudo.....	33
Quadro 2 – Quadro geral de categorias, subcategorias e sentidos dos comentários analisado.....	61

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Foto divulgada na <i>fanpage</i> da Agência Africa.....	4
Figura 2 – Exemplos de prints descartados do corpus de análise.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. RACIALIDADES BRASILEIRAS: ASPECTOS GERAIS.....	7
2.1. Corpos racializados: história, mito e privilégios.....	7
3. REFLEXOS DA CONTEMPORANEIDADE NOS DISCURSOS IDENTITÁRIOS.....	14
3.1. Globalização como ordem atual	14
3.2. Identidades: individualidades e alteridade.....	17
3.3. Redes sociais: plataforma discursiva.....	20
3.4. Públicos: formação e mobilização em rede.....	24
3.5. Produção de sentido na comunicação organizacional.....	26
4. A AGÊNCIA AFRICA E A AÇÃO INTERNA DO OUTUBRO ROSA EM 2015: PARTICIPAÇÃO E POSICIONAMENTO DOS PÚBLICOS NO <i>FACEBOOK</i>. 31	31
4.1. Procedimentos metodológicos.....	31
4.2. Disputas de sentidos nos comentários do <i>Facebook</i> sobre a postagem do Outubro Rosa na <i>fanpage</i> da agência Africa.....	34
4.3. Comentários de contestação.....	35
4.3.1. <i>Acusação</i>	35
4.3.2. <i>Questionamento</i>	36
4.3.3. <i>Os sentidos das subcategorias de acusação e questionamento</i>	39
4.4. Comentários de consentimento.....	40
4.4.1. <i>Defesa</i>	41
4.4.2. <i>Questionamento</i>	42
4.4.3. <i>Comparação e ironia</i>	43
4.4.4. <i>Negação</i>	44
4.4.5. <i>Sentidos das subcategorias – defesa, questionamento, comparações/ironia e negação</i>	44
5. OS SENTIDOS DAS IDENTIDADES RACIAIS NA POSTAGEM DA AGÊNCIA AFRICA.....	46
6. PÚBLICOS AGENTES E PÚBLICOS RESISTENTES.....	50
7. A DISCUSSÃO RACIAL: A PARTIR DA FOTOGRAFIA DO OUTUBRO ROSA.....	52

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES.....	59
APÊNDICE A – Comentários de consentimento.....	59
APÊNDICE B – Comentários de contestação.....	65
APÊNDICE C – Prints de comentários.....	71

1. INTRODUÇÃO

Se por um lado as tecnologias de comunicação e informação, a difusão da internet e consequentemente das redes sociais, possibilitou maior interação da sociedade na rede, entre atores e organizações potencializando grupos e sujeitos com maior acesso a informações, por outro, a realidade brasileira ainda demonstra atraso no que se refere à discussão social sobre o racismo e privilégios raciais, aonde a mobilização histórica de grupos políticos como o Movimento Negro (MN) vem buscando legitimidade para mudanças dentro de uma estrutura racista e classista.

É a partir dessas contradições que se cria o propósito deste trabalho. Através das redes sociais com a participação coletiva e posicionamentos políticos, identitários e culturais, os públicos em rede têm evidenciado uma nova forma de entender as transformações sociais de nossa época.

Logo, os discursos apresentados em forma de comentários nas redes sociais sobre assuntos como racismo, demonstram marcadores de públicos que tensionam acontecimentos organizacionais, bem como sua forma de se comunicar conseguindo assim espaço e voz dentro do debate público.

Dessa forma, o trabalho proposto parte da premissa de que, diferentemente das mídias convencionais ou mídias *off-line* como revistas, jornais e televisão, nas redes sociais, a exemplo do *Facebook*, potencializaram-se no cenário público, temáticas antes invisibilizadas com discussões sobre gênero, sexualidade e raça. Se antes organizações, canais de notícias, emissoras de TV, rádio e outros, apresentavam suas notícias e eventos com pouco retorno da sociedade, atualmente, com o advento da internet, sobretudo das redes sociais, o retorno e participação pública ressoa instantaneamente nas redes sociais.

Um caso específico dessa ação, em que a postagem de uma organização gerou controvérsia e manifestação de públicos, é o caso da agência Africa. Esse caso assumiu grande visibilidade nas redes sociais e será objeto desta pesquisa. Nesse sentido, antes de prosseguirmos, apresentamos a agência e o caso.

Neste trabalho, a análise recai sobre um caso da agência Africa, organização criada em dezembro de 2002 pelos sócios diretores Nizan Guanaes, Márcio Santoro, Sergio Gordilho, Luiz Fernando Vieira e Olivia Machado. O seu

nome, de acordo com o site¹ oficial da empresa, refere-se ao continente como o berço da humanidade, e foi proposto pelo sentido transmitido à agência como o berço da publicidade. Localizada em São Paulo, e com um escritório no Rio de Janeiro, a empresa possui mais de 100 funcionários e integra o Grupo ABC, um dos maiores grupos de publicidade da América Latina. O propósito da agência Africa, de acordo com o portfólio de agências da revista digital Meio e Mensagem², é o foco no atendimento a poucos clientes construindo suas marcas por meio de equipes exclusivas e atuação direta dos sócios em todos os processos, considerado um modelo único de atendimento de clientes em todo o Brasil.

O compromisso de criar campanhas que gerem resultados elevou a agência Africa a ser admirada pela excelência em serviços a clientes, sendo hoje considerada umas das principais empresas de publicidade do país. Os prêmios e citações revelam a sua importância no mercado publicitário: 27 Leões conquistados no Festival de Cannes nos últimos três anos; citada como uma das 10 agências mais criativas no mundo pela Adweek (2014); e única agência do ranking de empresas com melhor reputação do Brasil (MERCOS); entre outros. A sua relevância e representação no cenário publicitário conquistou contas de grandes marcas comerciais como Natura, Grendene, Mitsubishi Motors, Folha de São Paulo, Walmart.com entre outras.

Dessa maneira, a agência Africa é uma das referências para profissionais da área de comunicação e públicos em geral. Muitas de suas ações são divulgadas em sua *fanpage* no Facebook que conta com mais de 100.000 seguidores. Além de campanhas, prêmios e novos clientes, a *fanpage* divulga o cotidiano da agência com informações sobre seus funcionários e ações organizacionais como no caso do Outubro Rosa.

O Outubro Rosa, é uma campanha mundial que estimula a prevenção contra o câncer de mama. Sua história é relacionada ao movimento iniciado nos Estados Unidos onde vários estados americanos promoveram ao mesmo tempo campanhas de conscientização sobre a prevenção da doença. Assim, outubro se tornou o mês nacional (americano) de prevenção ao câncer de mama ganhando visibilidade mundial. A escolha da cor rosa não é aleatória, e está relacionada à fundação *Susan*

¹ <http://africa.com.br/>

² Disponível em:
<http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/AFRICA/2173>

G. *Komen for the Cure*, que distribuiu em sua primeira caminhada de prevenção realizada na cidade de Nova York em 1990, laços cor-de-rosa aos participantes.

Tanto a sociedade em geral quanto organizações públicas e privadas, começaram a aderir à campanha através do uso da cor, seja nas roupas, fachadas iluminadas ou logotipos. No Brasil, a primeira iniciativa foi fomentada por um grupo de mulheres simpatizantes à causa, que conseguiram iluminar o monumento Obelisco do Ibirapuera em São Paulo. As ações se multiplicaram e hoje inúmeras regiões do Brasil e instituições participam da campanha anual, como a Agência Africa.

No dia 06 de outubro de 2015, a agência Africa publicou, em sua *fanpage* no Facebook, a sua ação interna sobre o outubro rosa, que consistiu em uma fotografia (figura 1) com a participação das funcionárias da organização, usando a cor rosa. Com o título “Mulherada da Africa em homenagem ao Outubro Rosa”, a imagem publicada gerou uma discussão a respeito do quadro corporativo e sobre o sentido do nome da agência, pois a foto apresentou somente mulheres brancas em seu corpo de funcionárias.

Figura 1 - Foto divulgada na *fanpage* da Agência Africa - 06 de outubro de 2015



Fonte: Facebook Agência Africa

Após apresentar a agência Africa e o caso em estudo, destacamos, aqui, a questão de pesquisa: Como os públicos participaram e se posicionaram em relação à fotografia sobre o outubro rosa, veiculada pela agência Africa em sua *fanpage* no Facebook?

Como objeto de estudo, será feita a análise de conteúdo dos comentários do público em geral, sobre a postagem da agência Africa, que até o 10 de outubro 2017 obteve 800 compartilhamentos e 673 comentários.

Dessa forma, o objetivo geral é o de verificar, por meio dos comentários no Facebook, os discursos³ sobre identidades raciais e os sentidos atribuídos à agência Africa, a partir da fotografia veiculada em sua campanha interna do Outubro Rosa em 2015.

Através da análise de conteúdo dos comentários, os objetivos específicos serão: averiguar como a organização é ou foi lida pelos públicos em rede; identificar quais sentidos levantados a respeito de identidades raciais e interpretar os sentidos sobre os temas disseminados nos comentários. Trata-se, portanto, de verificar como a comunicação pode tensionar e ser tensionada no que se refere a mudanças sociais, nesse caso, o acesso por espaços de privilégios, onde indivíduos negros foram historicamente preteridos devido ao racismo estrutural.

Para a realização do trabalho, num primeiro momento apresento a pesquisa bibliográfica para dissertar sobre questões de identidade raciais, o impacto da internet na sociedade, as redes sociais e seus atores e a comunicação organizacional. Posteriormente, o trabalho se detém na análise de conteúdo a ser realizada a partir da imagem apresentada, e o detalhamento da pesquisa empírica, será abordado no capítulo de metodologias.

Abrindo a pesquisa, a primeira abordagem teórica da pesquisa refere-se às identidades raciais brasileiras, negritude, mito da democracia racial, conceitos de raça e branquitude, assim utilizo Hall (2003), Moore (2007), Fernandes (2008), Santos (2010), Gates (2011) e Shucman (2012). Já no terceiro capítulo ainda contemplo a discussão a respeito da sociedade contemporânea, internet, redes sociais e a conversação em rede, a partir de Hall (2006), Bauman (1998;1999;2001) Giddens (2002), Landowski (2002), Wolton (2003;2007) Recuero (2010;2012) e Terra (2011), no que se refere à discussão sobre públicos França (2010;2011),

³ Nesse caso os discursos se referem à produção narrativa expressada nos comentários do Facebook.

Henriques (2012) e Lima (2015). Encerrando as reflexões teóricas, apresento os conceitos de produção de sentidos na comunicação organizacional a partir de Baldiserra (2007;2009;2011), Mol (2008), Neto (2008) e Pinto (2008).

Após o levantamento teórico, apresento os procedimentos metodológicos, definidos a partir de Recuero, Fragoso e Amaral (2011) e Bardin (1977), bem como realizo as análises do material empírico. Por fim, estão as considerações finais acerca do estudo de caso.

2. RACIALIDADES BRASILEIRAS: ASPECTOS GERAIS

Qualquer pesquisa que se proponha a discutir racialidades não pode desconsiderar os aspectos históricos e sociológicos na formação das identidades raciais brasileiras. Dessa forma, o primeiro capítulo tem como propósito resgatar de forma objetiva aspectos centrais da história brasileira e do racismo, conceitos biológicos e sociológicos da identidade negra e branca, as políticas estatais que tentaram embranquecer o país até o mito da democracia racial. Sendo assim uma pesquisa que visa à interpretação de discursos a respeito das identidades raciais juntamente a espaços de poder, se faz necessário compreender as consequências que reverberam atualmente.

2.1. Corpos racializados: história, mito e privilégios

A história do Brasil ainda é marcada pelo sistema escravagista que durou mais de 300 anos. Milhares de negros escravizados foram trazidos para o Brasil para suprir a mão de obra demandada nas lavouras, nos engenhos e nos sistemas de *plantation*⁴ como os de cana de açúcar e café. De acordo com Santos (2010), a escravidão negra estava baseada em determinações biológicas, onde negros eram considerados bárbaros, intelectualmente incapazes e desprovidos de cultura.

Esta singular visão das relações entre grupos humanos fenotipicamente diferenciados se consolidou a partir de um fenômeno sem igual na história da Humanidade: a escravidão racial de uma população alvo na espécie humana - os denominados “negros”. Essa realidade, sem paralelo histórico, teve seu início no Oriente Médio a partir do século IX (tráfico negreiro pelo Oceano Índico) e se estendeu ao restante do mundo a partir do século XVI (tráfico negreiro pelo Oceano Atlântico), para se converter num fenômeno de impacto demográfico, econômico e político planetário: o surgimento e o desenvolvimento do capitalismo mundial (MOORE, 2007, p. 250).

O sistema escravagista vigorou de forma comercial e lucrativa aos senhores de engenho, sobretudo à colônia portuguesa. De forma tardia, em 1888, o Brasil foi o último país da América a abolir a escravidão (GATES, 2011). Após a abolição da escravatura, que trazia lucro tanto para o Brasil quanto para Portugal, o contingente da população negra ficou à margem de uma sociedade que não tinha interesse na inserção social desses sujeitos, sem distribuição de terra, moradia, acesso à educação, entre outros, aumentou os níveis de pobreza do país.

⁴ Tipo de propriedade de agricultura, de cultivo produtos agrícolas para exportação.

Tudo isso implica que se dê atenção a certas influências socioculturais que estabeleceram uma espécie de composição entre o presente e o passado, entre a sociedade de castas e a sociedade de classes. O regime extinto não desapareceu por completo após Abolição. Persistiu na mentalidade no comportamento e até nas relações sociais dos homens, mesmo daqueles que deveriam estar interessados numa subversão total do antigo regime (FERNANDES, 2008, p. 302).

Nesse sentido, era necessário que a pobreza que estava racializada nos escravizados fosse embranquecida para o desenvolvimento do país. Cabe ressaltar que a noção que se tinha, difundida entre o final do século XIX e início do século XX pelas elites intelectuais e políticas, era a de que os negros libertos atrasariam a modernização do país (SANTOS, 2010). Diante disso, de acordo com Moore (2007), teve início a implementação de uma política de branqueamento baseada na miscigenação com o intuito de eliminar os fenótipos da população negra. “Entre 1884 e 1939, 4 milhões de europeus e 185 mil japoneses receberam subsídios para imigrar e trabalhar no Brasil. O processo, um programa oficial era chamado de ‘branqueamento’” (GATES, 2011, p. 36). Além disso, de acordo com Gates (2011), a miscigenação ocorreu de forma compulsória e violenta, sobretudo com as mulheres negras e indígenas, estupradas para o clareamento racial da nação. No contexto brasileiro, “a miscigenação constitui-se em uma política eugênica que, efetivamente, visa a eliminar o fenótipo adverso” (MOORE, 2007, p. 259).

Fomentada pelo Estado e apoiada pela Igreja, a política de miscigenação entre negros, indígenas e brancos não foi um projeto com os resultados esperados: embranquecer a nação ou ainda diluir o sangue negro. Porém, a ideia a respeito das três raças que constituía a população brasileira foi uma via para a resolução da identidade brasileira. Um dos principais discursos que imperou (e ainda existe no imaginário da sociedade brasileira) foi o do sociólogo Gilberto Freyre, com seu livro *Casa Grande e Senzala*, de 1933, que propõe a união da três raças como o fator constituinte da identidade brasileira, como ressalta Gates (2011). A ideia da democracia racial, discurso que teve forte apelo e foi disseminado por intelectuais, políticos e artistas, propunha a harmonia entre as três raças – negros, índios e brancos – sem considerar as suas particularidades e a forma arbitrária como foi concebida a miscigenação brasileira.

A ideia de raça e racialização do mundo é desde então uma das explicações encontradas pela humanidade para classificar e hierarquizar os

grupos humanos. No séc XVIII, a cor da pele foi considerada um dos critérios dentro desse processo de classificação pela racialização, e dessa forma a espécie humana ficou dividida em três raças que permanecem até hoje no imaginário coletivo: branca, amarela e negra (SCUHCAMAN, 2012, p. 32).

Nesse sentido, o mito da democracia racial é o embrião do racismo velado, pois é responsável pelo violento silenciamento político da população negra no Brasil. Já nos Estados Unidos, de acordo com Gates (2011), a segregação racial foi responsável por tensionar as esferas políticas e, assim, proporcionar o debate sobre o Movimento dos Direitos Civis. Contudo, o autor destaca que o Movimento dos Direitos Civis nos Estados Unidos, no período de 1955 até 1968, só foi possibilitado devido às diferenças raciais que ficaram estabelecidas após a abolição em 1865, vinte e três anos anterior à abolição no Brasil. Vale ressaltar que a experiência estadunidense não foi e não é uma saída para as desigualdades sociais e raciais no Brasil, dentre outras coisas, devido às especificidades das construções raciais de cada país. Em particular, observa-se que a comunidade negra nos Estados Unidos, mesmo hoje tendo maior participação social, ainda vive em situação de pobreza. Além disso, o sistema carcerário, por exemplo, está voltado para o confinamento da população negra e latina, conforme exibido no documentário *13ª emenda* (2016) da diretora Ava Duvernay, e as altas taxas de homicídios atingem em sua maioria a população negra – essas questões, sim, são semelhantes às do Brasil.

Embora a miscigenação tenha propiciado diversidade étnica e de riqueza cultural, como o sincretismo religioso, a música, etc., ela também levanta questionamentos no que se refere a uma estrutura racista, baseada na hierarquização racial, ou seja, é pelos fenótipos raciais que a economia, os espaços de poder, a divisão de classes, a pobreza e outras questões sociais foram/são estruturadas. “Individual ou coletivamente, o racismo confere, *ipso facto*⁵, vantagens e privilégios exclusivos segundo a posição que se ocupa na hierarquia de uma ordem racializada” (MOORE, p. 255, 2007).

O termo “raça” também é passível de análise, pois, considerando as particularidades da estrutura social brasileira e sua história, é necessário que se mapeie as variantes da interpretação racial em um país mestiço. É no século XIX, com o avanço das ciências biológicas que as teorias sobre a evolução humana se

⁵ Como consequência obrigatória do fato; como resultado da consequência do fato.

propagaram. Segundo Schucman (2012), duas visões foram importantes na formação do conceito sobre raça: a visão monogenista e poligenista.

Essa visão teológica foi chamada de monogenista predominando até meados do séc XIX, com o pressuposto de que a espécie humana era apenas uma e, portanto, havia apenas uma humanidade. Segundo o monogenismo, os homens tinham uma única origem, sendo as diferenças humanas consideradas maior ou menor imperfeição do Éden (SCHUCMAN, 2012, p.31).

As ciências biológicas se desenvolveram e contestaram a visão teológica que imperou no século XV. Diferente da visão monogenista, o poligenismo rompe com a antiga percepção religiosa que homogeniza a humanidade em uma única espécie, mas que ao mesmo tempo reforça teses racistas com as definições fenotípicas. Para Schucman (2012), o poligenismo remete a uma diferença de origem, pensamento que cria a ideia de raças biologicamente diferentes. Além dos primeiros estudos biológicos estabelecerem as diferenças entre as três raças identificadas na humanidade, como por exemplo, a eugenia, eles também foram responsáveis por estruturar a ideologia do racismo na base científica, justificando critérios como capacidade, intelectualidade, evolução biológica, cultural e social. Sendo assim, o topo da hierarquia racial seria a branca e europeia.

Desta forma, nasce e desenvolve um racismo biológico-social fundado na ideia de que há uma raça superior (branca europeia) detentora da superioridade física, moral, intelectual e estética, dispondo, portanto de um poder sobre verdades e normas e aquelas raças que constituem um perigo para o patrimônio biológico, é neste momento que aparecem os discursos biológicos racistas sobre a degeneração da humanidade (SCHUCMAN, 2012, p. 35).

Outras variáveis consideram “raça” uma construção política e social. “É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão - ou seja, o racismo” (HALL, 2003, p. 69). De acordo com Schucman (2012), no contexto contemporâneo, os discursos sobre racialidades e identidades buscam compreender a diversidade sobre os sujeitos, suas e questões sociais. Ela aponta que são possíveis os caminhos para buscar as interpretações de como se estruturam os discursos sobre identidade. O sentido da identidade negra na América como um todo é atravessado por suas variáveis semânticas, ou seja, os contextos históricos vão determinar os usos e sentidos da palavra “negro” ou “afro” (SANTOS, 2010). No Brasil, conforme já dito, a raça e a

identidade são espaços de difíceis traduções devido à miscigenação que rompe as posições estáticas como ser negro ou branco. Um exemplo disso são as definições de cor de pele existentes no Brasil, em torno de 134 nomes para as tonalidades (GATES, 2011).

Herança do período escravagista, os sentidos da palavra “negro” foram atribuídos a um sinônimo ruim. Como pensar uma identidade negra em um país miscigenado, que sempre viu a identidade negra como uma identidade subalterna? Os esforços para uma ressignificação no imaginário social do negro iniciam-se com a militância negra em meados das décadas iniciais do séc. XX como a FNB - Frente Negra Brasileira⁶ que tinha como um dos objetivos alterar a realidade da comunidade negra e questionar a leitura do termo negro (SANTOS, 2010). Então, ser negro no Brasil é compreender uma identidade construída para além de fenótipos físicos (SCHUCMAN, 2012), uma identidade construída social e historicamente. De acordo com Hall (2003): “No momento em que o significante “negro” é arrancado do seu encaixe histórico, cultural e político, e é alojado em uma categoria racial biologicamente constituída, valorizamos, pela inversão, a própria base do racismo que estamos tentando desconstruir” (HALL, 2003, p. 345).

Se por um lado a palavra “negro (a)” foi carregada de sentidos atingindo os sujeitos na formação da simbologia de suas identidades individuais e sociais, por outro a palavra “branco(a)” foi carregada de signos positivos, estabelecendo uma divisão maniqueísta entre o “bem e o mal”, “o bom e o ruim”, “o claro e o escuro” e, por fim, “o branco e o preto”. Logo, os sentidos atribuídos ao branco, são sentidos positivos que existem por causa da comparação com os sentidos dados ao negro. Entretanto, este trabalho não contempla somente os sentidos atribuídos na posição *branco x negro*, mas, sim, também os fatores que os colocam nessa posição, conforme se destacou; e a história e construção política e cultural do país parece ser um dos importantes fatores.

Se os discursos biologizantes, a história, a cultura e a construção da sociedade brasileira estruturada no racismo são os principais marcadores de um discurso de raça e identidade negra, quais seriam os discursos e interpretações a respeito de uma raça e identidade branca? Pensar a identidade branca ou a branquitude no Brasil, assim como a identidade negra, também é olhar para os

⁶ Movimento negro criado em 1931, que posteriormente viria a ser tornar um partido político. Uma das ações do movimento foi os trabalhos para a ressignificação da palavra negro. SANTOS, 2010, p.5

contextos da formação social do país. São nesses contextos sociais que encontraremos os elementos que compõem as interpretações sobre a branquitude.

De acordo com Schucman (2012), em contraposição com sujeitos não brancos, a branquitude se constitui como um lugar de privilégios: materiais e simbólicos. Privilégios esses que são construídos historicamente e se modificam de acordo com as singularidades de cada sociedade. O primeiro ponto a respeito do que é ser branco está na noção de uma “raça sem raça”, ou seja, uma raça que não é identificada em termos racializantes, mas sim em subjetividades normativas que regulam, dissipam e invisibilizam os sujeitos brancos de sua condição racial, mas que de acordo com as necessidades dos sujeitos, essa branquitude pode ser anunciada e negociada para o acesso aos privilégios materiais e simbólicos (SCHUCMAN, 2012).

No que se refere aos privilégios materiais, de acordo com a pesquisa de Schucman (2012), a população branca detém e mantém (estruturada no racismo) uma série de elementos materiais na sociedade. Hoje, no Brasil, pode-se dizer que os privilégios materiais estão alinhados à qualidade de vida, marcados por acesso à saúde, educação, moradia, alimentação, segurança, trabalho e mobilidade social. De modo objetivo, são esses os elementos que formam os privilégios materiais da branquitude dentro de um país segregado racialmente (SCHUCMAN, 2012). Os privilégios simbólicos atrelados à branquitude, por sua vez, são referenciais qualitativos como inteligência, capacidade, beleza, coragem e outros significantes que são criados e transformados socioculturalmente na constituição das identidades brasileiras. Então, as concepções positivas a respeito da branquitude somente são possíveis mediante a existência de um referencial negativo: o negro.

Assim sendo, a maioria dos brancos tem vantagens tanto com a opressão racial quanto com o racismo, pois são os mecanismos racistas que fazem com que a população branca tenha vantagem no preenchimento das posições da estrutura de classes que comportam privilégios materiais e simbólicos mais desejados. Além disso, os brancos têm privilégios menos concretos, mas que são fundamentais no que se refere ao sentimento e à constituição da identidade dos indivíduos, tais como honra status, dignidade e direito à autodeterminação. (SCHUCMAN, 2012, p. 26).

Então os privilégios materiais e simbólicos, que são construídos a partir de referencial negativo, nesse caso o referencial negro, são as formas de manutenção de determinados grupos em sociedades racializadas, de disputas e conflitos.

Nesse sentido, a sobrevivência da branquitude em sociedade é alimentada em cadeia por esses privilégios; primeiramente com os privilégios simbólicos, em seguida, em consequência desses privilégios simbólicos, o acesso a privilégios materiais. Mais uma vez, o funcionamento dessa estrutura só pode ocorrer, em sociedades que possuem o racismo como instrumento de preterimento.

Além das análises sobre a formação das identidades raciais brasileiras, se faz necessário entender dentro do contexto contemporâneo as mudanças que propiciaram o debate sobre a comunicação atravessada por temas sociais. A globalização, responsável pela diminuição de barreiras como tempo, e espaço, criação de espaços virtuais e diferenças culturais atualiza a discussão sobre como enxergamos a formação e posicionamento político desses grupos.

3. REFLEXOS DA CONTEMPORANEIDADE NOS DISCURSOS IDENTITÁRIOS

Não há como pensar em formação de identidades e seus discursos sem antes pensar o cenário contemporâneo da globalização e seus desdobramentos. A globalização, caracterizada pela diminuição de barreiras entre distância e tempo, velocidade, internet e ciberespaço interfere no modo como os sujeitos pensam e elaboram suas identidades a partir dos desdobramentos na sociedade atual. Dessa forma, o presente capítulo visa à reflexão sobre os conceitos da globalização e seus desdobramento sobre a questão das identidades.

3.1. Globalização como a ordem atual

Para entender como a globalização vem alterando a sociedade, é necessário primeiramente a retomada de aspectos da sociedade tradicional e sua mudança para a pós-modernidade também nomeada como modernidade tardia, modernidade reflexiva ou apenas modernidade. Bauman (2007) cita como primeiro aspecto a mudança de uma fase sólida da modernidade para uma fase líquida. As características mencionadas pelo autor referem-se à forma padrão das estruturas e organizações sociais que já não podem se sustentar por muito tempo como por exemplo o pensamento racional, a religião, o trabalho, a família e as identidades. Segundo Giddens (2002), “a modernidade deve ser entendida num nível institucional, mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de forma direta com a vida individual” (GIDDENS, 2002, p. 9)

A fase da modernidade é caracterizada pelo rompimento e dissolução de normas estabelecidas no passado alterando as relações sociais na representação da transição da pré-modernidade até a modernidade.

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal', em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual (...) não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosa e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo (BAUMAN, 2001, p.8).

Ainda segundo Hall (2006), as sociedades modernas estão em mudança, constante, rápida e permanente, se diferenciando das sociedades tradicionais. As constantes mudanças, rápidas e permanentes parecem ser as características das sociedades modernas, onde aspectos como o tempo e espaço e a diminuição de fronteiras são determinantes para a sua compreensão. De acordo com Bauman (1999), são determinantes em sua compreensão, o espaço e o tempo que marcam objetivamente as sociedades pós-modernas

As transformações institucionais como a industrialização, mercantilização do trabalho, separação do tempo-espaço, refletem a dinâmica da modernidade expandindo seus limites na ordem global. Ou seja, a globalização e o capitalismo influenciam o acelerado desenvolvimento econômico e social da atualidade.

O termo globalização de acordo com Giddens (2002) surgiu no final da década 80 e se popularizou gerando controvérsias no que diz respeito ao seu aprofundamento.

Com efeito, longe de ser um “dado” objetivo, impessoal, físico, a “distância” é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida (e, numa economia monetária, do custo envolvido na produção dessa velocidade). Todos os outros fatores socialmente produzidos de constituição, separação e manutenção de identidades coletivas — como fronteiras estatais ou barreiras culturais — parecem, em retrospectiva, meros efeitos secundários dessa velocidade. (BAUMAN, 1998, p.13)

Logo, os limites que antes eram impostos nas sociedades tradicionais foram rompidos por elementos, como o desenvolvimento industrial e econômico, avanço da tecnologia e transportes alterando conseqüentemente, as forças e relações de trabalho. Segundo Bauman (1998), “o espaço tornou-se processado, centrado, organizado, normalizado e emancipado das restrições do corpo” (BAUMAN, 1998, p.24.)

Ianni (1998) ainda cita McGrow (1992) que propõe a globalização como uma multiplicidade de relações e interconexões de sociedades, formando o sistema mundial. Partindo da resposta de ações e acontecimentos globais com conseqüências significativas para coletividades em lugares distantes do globo. O desenvolvimento técnico que alteraram as formas de comunicação é um deles.

Desenvolveram-se de forma consistente meios técnicos que também permitiram à informação viajar independente dos seus portadores físicos — e independente também dos objetos sobre os quais informava: meios que libertaram os “significantes” do controle dos “significados”. A separação dos movimentos da informação em relação aos movimentos dos seus portadores e objetos permitiu por sua vez a diferenciação de suas velocidades; o movimento da informação ganhava velocidade num ritmo muito mais rápido que a viagem dos corpos ou a mudança da situação sobre a qual se informava. (BAUMAN, 1999, p.15)

Nesse sentido, pensar a globalização é pensar a participação global, econômica e social de diversos grupos. Para Giddens (2002), existem dois grupos que refletem sobre a globalização: os céticos e os radicais.

Os céticos, segundo o autor, são aqueles que elaboram a economia da globalização como a mesma de períodos anteriores a época. Para os céticos a noção de globalização é uma ideologia espalhada pelo liberalismo econômico que deseja demolir o sistema de previdência reduzindo as despesas com o mercado. Para os radicais, a globalização é um acontecimento real, onde suas ações podem ser sentidas em toda parte do globo. De forma geral, segundo o autor, os radicais afirmam sobre o desenvolvimento da economia, comparando-a com as décadas de 60 e 70. No âmbito político, a globalização foi responsável pelo rompimento da soberania dos Estados, descentralizando o poder de suas estruturas.

O dado principal sobre como a globalização se constitui reforça sempre a economia e a criação de novos mercados, contudo, aspectos culturais e tecnológicos são considerados fatores primordiais para Giddens (2002) a globalização é política, mas também tecnológica e cultural. E foi influenciada, sobretudo, pelo desenvolvimento de sistemas de informação que remontam ao final da década de 60. Nesse sentido, a mídia acompanha a modernidade em seus avanços, atravessando a realidade da globalização. Desde a mídia impressa até a internet, a expansão e desenvolvimento das instituições modernas estão relacionados com o aumento da mediação de experiências que essas tecnologias propiciaram na comunicação.

Assim, quais as consequências dessas transformações incidem sobre os sujeitos dessa sociedade em constante transformação? Nosso próximo subitem destaca algumas questões a respeito do tensionamento entre globalização e identidades.

3.2. Identidades: individualidades e alteridade

Mesmo que as mídias convencionais estejam atreladas a evolução da globalização, foi a criação dos computadores e a internet que representou, de fato, o rompimento das distâncias e fronteiras no cenário global. “A rede criada nas últimas três décadas do século XX, foi consequência de uma fusão da estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e contracultural” (CASTELLS, 1999, p.82), representando verdadeira transformação no cotidiano social. Desde transações financeiras a boicotes contra diferentes organizações, o espaço virtual parece abrigar diversas formas de ação e interação.

Segundo Bauman (1998), “o aparecimento da rede mundial de computadores pôs fim — no que diz respeito à informação — à própria noção de “viagem” (e de “distância” a ser percorrida), tornando a informação instantaneamente disponível em todo o planeta [...]” (BAUMAN, 1998, p.22)

Dessa forma, as estruturas que foram modificadas pelo impacto da globalização, alteraram não apenas as sociedades, mas os sujeitos em suas individualidades. Para Hall (1997), a globalização tem impacto direto nas identidades culturais diferenciando-se das sociedades tradicionais.

Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer forma de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais das nossa existência cotidiana (GIDDENS, 1990, p.21).

Nessa perspectiva sobre sujeitos e identidades, Hall (1997) expõe três concepções dos sujeitos e suas transformações: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. No Iluminismo, os sujeitos eram conceitualizados a partir da centralidade, ou seja, capacitados pela razão e consciência que o acompanharia do seu nascimento ao longo de sua trajetória. Segundo o autor, a noção de sujeito sociológico, está na relação com o mundo externo, rompendo a centralidade do sujeito iluminista. A autonomia do sujeito sociológico é então, interferida pela mediação dos “outros” formando seus valores e sentidos. A interação e concepção desse sujeito estão entre o “eu” e a sociedade. A partir dessas definições, pode-se então compreender o sujeito pós-moderno, onde a

projeção das identidades tornou-se provisória e variável. Hall (1997) afirma, que o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, essencial e permanente, e que os sujeitos podem assumir diferentes identidades em diferentes momentos.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada" (HALL, 2006, p.10).

As identidades, portanto, estão em constante dinâmica. Para o autor, elas são uma “celebração móvel”: formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006). Assim, a mídia e a comunicação como sistemas culturais vão interferir no comportamento das identidades e subjetividades individuais.

Ainda que a pós -modernidade possibilite a pluralidade das identidades, esse contexto aponta para o conceito da alteridade, ou seja, como o comportamento individual, ou a forma como o “eu” se relaciona com o “outro”. De acordo com Landowski (2002, p. 4), alteridade é,

[...] o que dá forma à minha própria identidade não só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele.

O termo alteridade, deriva do latim *alteritas*, “ser outro, colocar-se ou constituir-se como outro” (ABBAGNANO, 1998 p. 34) e parece ser a preocupação principal no cenário pós-moderno sanando as suas consequências negativas acerca das identidades culturais.

No que diz respeito a essas produções da diferença e sua complexidade, Landowski (2002) reafirma, que o fato do “outro” ser diferente não é um dado absoluto, mas a diferença é um ponto de vista no seu modo de relação. Assim, as individualidades formadas pelas consequências da pós-modernidade, constituem-se na relação com o “outro”, podendo ser potencializada e afirmada nessa relação ou

ainda afastada e anulada de suas características. Para Hall (2006), o alargamento no campo das identidades e novas posições também aumentou a polarização entre elas. Essas diferenças e posições, segundo Landowski (2002),

[...] faz com que o Outro seja “outro” diz respeito pura e simplesmente às leis de genética: a diferença é um fato da natureza: para outros, ao contrário (mais numerosos?), trata-se, antes, de um fato de sociedade: é a diversidade das heranças culturais, dos modos de socialização, das condições econômicas que determina a diversidade dos tipos humanos” (LANDOWSKI, 2002, p.14)

Assim, a alteridade, em um cenário de levantes identitários a partir de posições sociais, raciais, de gênero, ganhou espaço e proporção na sua concepção, pela busca de justificativas das palavras como paridade, equidade, diversidade e pluralidade tão usadas na atualidade. Nesse contexto, o movimento feminista, o movimento negro e LGBT's, parecem se utilizar das ferramentas oferecidas na globalização, sobretudo na internet que se tornou um dos espaços para a vocalização de seus discursos e busca da legitimidade política a partir da própria identidade. Hall (2006), cita que a afirmação dessas identidades é um momento histórico, para o que ele chama de política das identidades, uma identidade para cada movimento.

Percebendo como a pós-modernidade alterou a sociedade a partir de diversos fatores, nota-se que a globalização, os avanços econômicos e tecnológicos como o desenvolvimento dos meios de comunicação impactaram diretamente os sujeitos em suas identidades e individualidades, logo, a pós-modernidade é pensada como a era das identidades.

Com efeito, longe de ser um “dado” objetivo, impessoal, físico, a “distância” é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida (e, numa economia monetária, do custo envolvido na produção dessa velocidade). Todos os outros fatores socialmente produzidos de constituição, separação e manutenção de identidades coletivas — como fronteiras estatais ou barreiras culturais — parecem, em retrospectiva, meros efeitos secundários dessa velocidade. (BAUMAN, 1998, p.13)

O desenvolvimento das tecnologias com a internet e a criação das redes sociais parecem ser os principais motivos das visibilidades dos discursos identitários.

Assim, no próximo subcapítulo busco evidenciar como a internet, especificamente as redes sociais, potencializam a participação dos usuários na rede.

3.3. Redes sociais: plataforma discursiva

As tecnologias de informação causaram um profundo impacto na forma de se comunicar, acelerando e alimentando o fluxo informacional na sociedade. A partir da década de 90, temos a criação, das redes sociais digitais (RECUERO, 2010). Segundo Silva e Saragoça (2013), as redes sociais, na perspectiva sociológica, são estruturas de laços específicos, entre atores sociais, redes de comunicação e que envolvem linguagem simbólica e relações de poder.

Criada em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, a rede social *Facebook* teve como finalidade inicial conectar os estudantes do ensino médio em transição para a universidade. Atualmente, a rede é um dos sistemas com maior número de usuários no mundo, e no Brasil estima-se uma média de 360 milhões de usuários, segundo Recuero (2010).

As redes sociais como o *Facebook* proporcionam a interação, essa que é a matéria prima das relações e dos laços pessoais, existente pela participação de sujeitos envolvidos nas trocas comunicativas possibilitadas pelas mídias sociais. Terra (2011), define mídias sociais como um instrumento na web de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas por meio de textos, imagens, áudio, vídeos, blogs, e outros que permitam a relação com o digital.

Recuero (2010), defende que uma rede social é formada pelos atores (pessoas, organizações, grupos) e conexões (interação e laços sociais) efetivando trocas através da mediação do computador e internet.

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (TERRA, 2011, p.4).

As trocas comunicativas, que ocorrem dentro do espaço virtual coexistem entre público e privado, pois, os atores que ali interagem são representados por um perfil particular operando na privacidade do cotidiano, mas que ao mesmo tempo

estão públicos na livre circulação que ocorre na internet. “Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas” (RECUERO, 2010, p.31).

Nas atuais redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, a potência da participação dos atores parece ocorrer a partir do aperfeiçoamento técnico motivando a interação e os laços sociais. As atualizações técnicas e periódicas das redes sociais, os temas dos conteúdos publicados com imagens, vídeos e fotos convidam os atores a participar efetivamente da rede social, com comentários, avaliações através de curtidas, ou ainda compartilhamentos de conteúdos.

Segundo Wolton (2003), não é somente os aperfeiçoamentos técnicos que agradam os atores participantes das redes sociais, mas sim, as modificações sobre as relações humanas e sociais, provando como a comunicação pode gerar novos símbolos e utopias.

A ação depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo (RECUERO, 2010, p. 31).

Sem dúvida, as notícias, imagens, vídeos ou qualquer outra mídia social publicada nas redes sociais são passíveis de comentários e opiniões, possibilitando a explanação das mais variadas formas de expressão. “Entre a mensagem e o receptor sempre existe a história do sujeito e de suas escolhas” (WOLTON, 2003, p.44).

Dessa forma, as redes sociais são uma realidade cotidiana na vida dos usuários que consomem, produzem e se expressam através dessas redes e mídias. Terra (2012) define esses sujeitos como usuário-mídia. Para ela cada pessoa com acesso as tecnologias necessárias como a internet, computador ou celular pode ser um usuário-mídia, produzindo, criando, compondo, montando, apresentando, remixando, ou difundindo seus conteúdos e ideias. Outra característica do usuário-mídia é determinada pela frequência constante em rede, aqueles que consomem e replicam conteúdos, os que participam com comentários em iniciativa on-line, e os produtores que alimentam as redes com seus conteúdos.

Entretanto, por mais que as redes sociais se configurem como um espaço livre para a criação e produção de conteúdos, essas informações não estão isentas da crítica sobre a sua qualidade. Terra (2012) cita a crítica de Kenn (2009) sobre a substituição da mídia convencional a uma imprensa personalizada, sendo a internet relacionada ao espelho de nós mesmo, onde conteúdos são criados de forma egocêntrica e define as redes sociais na internet como “repositório de nossos desejos e identidades individuais”. Ainda que as produções desses usuários sejam de baixa qualidade, a crítica de Kenn (2009), não desqualifica a definição proposta por Terra (2012), ao contrário, só reafirma o quanto a sociedade está inserida na rede mesmo produzindo conteúdos duvidosos quanto a sua qualidade.

Outro aspecto importante na produção de ideias e discursos desses usuários nas redes sociais é a conversação marcada por diversos elementos. A partir do conceito da comunicação mediada pelo computador - CMC ⁷, Recuero (2010) aponta os elementos que constituem e formam a conversação em rede. Para ela o primeiro aspecto é a forma diferenciada da comunicação face-a-face. Embora a conversação em rede busque representar a comunicação face-a-face ou a “comunicação falada, oralizada”, a conversação em rede demonstra a em sua linguagem e escrita a substituição de expressões e sentimentos por uso de caracteres pelo fato de pistas não verbais, simulando a verbalização.

A temporalidade na conversação em rede é marcada por variáveis como sincronia e assincronia. Recuero (2010) cita Baron (2002) que explica “que formas síncronas são aquelas que possuem o potencial para a interação ‘em tempo real’ dos participantes, enquanto as assíncronas são aquelas ferramentas que não possuem esse potencial” (BARON, 2002 apud RECUERO, 2010, p.2). Embora a definição de Baron (2002) seja questionável, devido as possibilidades de presenças em rede por multimeios, como aplicativos de conversação, e-mail, redes sociais, na temporalidade da conversação formam os espaços de conversação que pode ser acessado em qualquer hora e lugar. Nas redes sociais, as postagens e seus comentários, nos aplicativos de conversação a conversa fixa pelo contato do celular,

⁷ CMC - Comunicação Mediada por Computador: definição discutida por autores que analisam as trocas de mensagens entre computadores. Além da análise técnica, a CMC, também é defendida como um produto social, onde é possível averiguar relações sociais por meio da troca de informações. RECUERO, 2012, P.2

no e-mail com caixas de saída e entrada. Assim, a temporalidade também é definida pelo aparato tecnológico, que cria os espaços para a conversação.

A presença também pode ser representada nas conversações mediadas pelo computador (RECUERO, 2010). Através de totens virtuais

essa representação pode ser constituída de um perfil em um site de rede social, um weblog pessoalizado, um nickname em uma sala de chat, uma foto e etc. Ela delimita o indivíduo naquela ferramenta, o Outro, o interagente (RECUERO, 2010, p.7).

É o contexto, para o estudo desse trabalho, que apresenta relação direta na origem das conversações em rede. Sendo criado de diversas formas, o contexto conforme defendido por Recuero (2010) será atravessado pelas formas técnicas que a CMC oferece, ou seja, a rede social, o email, os aplicativos interferem diretamente na produção daquela conversação. Na conversação do *Facebook*, uma imagem ou vídeo pode gerar uma conversação em rede dependendo do seu conteúdo.

A conversação, no caso da mediação do computador, deste modo, é constituída de práticas conversacionais que vão organizar as trocas informativas entre os agentes para a construção de contextos sociais. Para compreendê-la, é preciso verificar a interação e os elementos apontados entre as representações de interlocutores no ambiente virtual, dentro de um mesmo contexto interacional que é negociado pelos interagentes. (RECUERO, 2013, p.9)

A conversação entre os atores, nas redes sociais, e aqui cito especificamente ao *Facebook*, possibilita esta interação e a exposição de relações sociais em temas com maior visibilidade no ciberespaço como gênero, raça e sexualidade. “A conversação também possui outro efeito: publicizar as relações sociais construídas entre o interagentes, fornecendo o contexto social para a interpretação dos grupos e das relações entre os indivíduos” (RECUERO, 2012, p.126). Logo, através da conversação, podemos traduzir ideias, contextos sociais, posicionamentos políticos e valores, de grupos e atores individuais e os sentidos atribuídos a esses públicos participantes: atores, grupos e organizações

Se as redes sociais, como plataforma digital e pessoal consegue atingir e alterar o *modus* discursivo dos interagentes ela irá funcionar na mesma medida para as organizações que estão atentas aos públicos consumidores e seus discursos. Segundo Terra (2011), as redes sociais podem contribuir nos processos de

colaboração com clientes, empregados e parceiros, através do compartilhamento de conhecimento, treinamento e conversas existentes em rede. Para as organizações, o *Facebook* hoje funciona como um termômetro onde será obtido uma prévia comportamental a respeito de seus públicos.

Assim, o próximo subcapítulo discorrerá, sobre como as organizações e seus planejamentos comunicacionais aproximam-se da nova realidade dos públicos em rede, que reivindicam seus posicionamentos perante ações organizacionais, produtos e serviços.

3.4. Públicos: formação e mobilização em rede

A discussão e a formação a respeito de públicos na Comunicação vêm sofrendo alterações na medida em que as transformações tecnológicas ocorrem na sociedade. As definições de públicos o traduzem de variadas formas. França (2010, 2010, p. 3) citando Ferreira (1999) analisa públicos como “agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersos sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito dos problemas, gestos ou movimentos de opinião”. Por sua vez, para Lakatos, ainda conforme França (2010, p. 19), os públicos apresentam tais características:

- a) É praticamente igual o número de pessoas que expressam e recebem opiniões
- b) A organização da comunicação pública permite uma resposta imediata e efetiva a uma opinião publicamente expressa
- c) A opinião, formada por meio dessa discussão, encontra possibilidades de se transformar em ação efetiva, mesmo contra o sistema de autoridade, mais ou menos vigente, se necessário.
- d) As instituições de autoridade não têm penetração: o público é, portanto, mais ou menos autônomo em suas ações.

Visto nos manuais de comunicação, o conceito de públicos nas Relações Públicas esteve vinculado à ideia de grupos de interesses mercadológicos e de audiência, além da concepção clássica e limitada de públicos internos, externos e mistos. Em uma definição geral, França (2012) compreende públicos como “[...] uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques, culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses, às vezes, coincidem e outras vezes entram em conflito”. Logo, os públicos são sistemas em constante transformação com suas complexidades e particularidades.

A amplitude do conceito pode ser considerada quando se focalizam os multi-públicos que podem ser identificados em qualquer interação social ou quando o conceito é visto sob os ângulos geográficos, territorial, sociológico ou como representantes de segmentos da sociedade (públicos especiais por exemplo: terceira idade, jovens, grupos políticos, associações civis, sindicatos, grupos religiosos, ONGs, etc) (FRANÇA, 2012, p.2).

São os componentes da sociedade contemporânea, como as questões sociais-culturais-econômicas e o desejo por transformações, que interferiram e alteraram o modo de entender os públicos. De acordo com Henriques (2004), público pode ser definido como uma reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos para a transformação de uma dada realidade, movidos por um interesse público. Assim, o ângulo geográfico e estanco sobre a definição de públicos já não pode ser mais considerado em sociedades informatizadas, onde a agilidade e a ubiquidade determinam a mudança na inter-relação dos sujeitos e consequentemente na formação dos públicos. Segundo Henriques (2012), o fator preponderante de transformação nas relações sociais e comunicação são as mudanças nos meios de produção e circulação de formas simbólicas.

Não somente as mudanças tecnológicas são responsáveis pela formação de públicos, mas também o acontecimento ou ação, relacionada às organizações. De acordo com Lima (2015), que resgata o conceito de Mafra e Marques (2015) sobre acontecimento: os interlocutores se tornam sujeitos políticos a partir de cenas de dissenso, entendidas como cenas “de interlocução na qual se inscreve a palavra do sujeito falante, e na qual esse próprio sujeito se constitui de maneira performática”. (LIMA, 2015, p.6)

O acontecimento emerge assim como um lugar possível (e muito promissor) para pensar a relação entre organização e públicos, para além de um ou outro lado, mas preocupando-se com o desenrolar dos eventos que os afetam e, assim, com a forma assumida por eles ao se engajarem (ou não) nas possibilidades construídas ao sentir junto (LIMA, 2015, p.12).

Fatos, ações, notícias e acontecimentos sobre organizações veiculadas na internet produzem quase que instantaneamente perfis de públicos em rede. França (2010) reforça “Tal grupo não apresenta organização, uma vez que sua existência está centrada sobre o problema da questão. Quando surgem as controvérsias, então nascem os públicos” (FRANÇA, 2010, p.17). As conexões e posicionamentos frente

às organizações são mobilizadas de forma orgânica e livre, sem categorias pré-definidas, visibilizando a participação coletiva. Henriques (2012) afirma que a configuração em rede dos movimentos sociais e de projetos mobilizadores movimenta um intenso intercâmbio de informações, que possibilita a produção de conhecimento a cerca da causa. É com a participação desses públicos que a comunicação como potência discursiva ocorre, trazendo à tona, questões de interesses sociais e coletivos. Lima (2015) cita Dewey (2008) “na comunicação as significações partilhadas, estabelecendo laços sociais, onde o público se reconhece enquanto tal e que ações e experiências individuais podem se converter em ações conjuntas reunidas numa comunidade de interesse”.

Hoje essa mobilização ocorre a partir de instrumentos tecnológicos com possibilidades discursivas e de compartilhamento de informações: as redes sociais. Nesse sentido:

A visibilidade e a formação de públicos são, portanto, dimensões mutuamente referenciadas do processo mobilizador, vestem “que a mobilização social ocorre em função de uma causa, mas, ao mesmo tempo, a própria afirmação pública de uma causa não pode prescindir de um processo de movimentação dos públicos em torno dela” (HENRIQUES, 2012, p.10).

Logo, os públicos em rede de forma não organizada estabelecem uma relação de enfrentamento/poder apartados por uma série de elementos, aos quais as organizações não controlam, como: rápida formação de perfis de públicos junto a acontecimentos organizacionais, opiniões e posicionamentos políticos e consequentemente a produção e compartilhamento de sentidos sobre as organizações. Dessa forma, o próximo subtítulo contempla como a produção de sentido sobre as organizações é um fator de importância em tempos de mobilização e reivindicações políticas.

3.5. Produção de sentido na comunicação organizacional

Embora sejam potências privilegiadas dentro da sociedade, as organizações ainda necessitam captar a atenção de seus públicos para manutenção desse mesmo espaço privilegiado. De acordo com Baldissera (2007, p. 240), “as informações são transformadas em estratégias para comunicar e fazer reconhecer a organização/instituição como a identidade-referência, de modo que os públicos com

ela se identifiquem”, e assim, consolidar a sua imagem institucional. “Portanto, mais do que obter visibilidade, as organizações buscam controlar a forma como ela se dá, na ilusão de controlar também os sentidos daí decorrentes.” (MOL, 2012, p. 257).

De acordo com Pinto (2008) a tradução e interpretação da comunicação e seus sentidos deve levar em conta o contexto a ser produzido, pois sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser, e completa:

O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir. O sentido é aquilo que a escolha do receptor vai, de certa forma, fazer para que os sentidos ou as significâncias circulem. O sentido é um conceito não linear, enquanto que o significado é reação uma ação, e portanto, linear (PINTO, 2008, p.83).

Então, o processo comunicativo, enquadra-se para além das estratégias de comunicação, e ultrapassa para a noção de sentido, lugar onde propriamente ocorre a comunicação. Sobre a noção de comunicação organizacional, Baldissera (2011) apresenta a compreende sob diferentes dimensões articuladas: a *organização comunicada*, a *organização comunicante* e a *organização falada* (BALDISSERA, 2009). De acordo com o autor, a dimensão da *organização comunicada* compreende a fala oficial, autorizada da própria organização. A *organização comunicante* é a dimensão que ao mesmo tempo em que agrega o campo da organização comunicada também inclui as relações comunicacionais informais que se estabelecem toda vez que algum sujeito (individual ou coletivo) estabelecer relações diretas com a organização. Assim, além da fala oficial, contempla, por exemplo, o que é dito na/sobre a organização em relações e laços informais, em espaços da organização (sejam eles o próprio ambiente físico da organização ou sua página na internet – rede social etc). Por fim, a dimensão da *organização falada* é a que ocorre fora do ambiente organizacional, sem que haja algum contato direto com a organização, mas em que as conversações têm a organização como seu referente.

Na proposta deste trabalho, a *organização comunicante*, é a que melhor atente aos objetivos desta pesquisa e permitirá melhor compreender o caso em estudo, pois que os comentários de públicos externos à organização, são exposições realizadas no espaço organizacional, isto é, em sua página oficial no *Facebook*.

Dito isso, destaco que as redes sociais proporcionam a abertura para esses públicos indiretos, diferente de um site institucional, onde não há possibilidade de interação direta com as organizações. Para Neto (2008), as fissuras da comunicação organizacional são outro componente importante na construção de sentidos diversos, e afirma que essas fissuras, ruídos ou falhas, nada mais são que componentes necessários às organizações. Para ele “é na diversidade de sentidos produzidos em “feixes de relações” que se constitui a multi-natureza da vida das próprias organizações (NETO, 2008).

Embora os ruídos na comunicação ou falhas nas estratégias de comunicação sejam fatores incontrolláveis, são de vital importância nas organizações. Nesse sentido, Neto (2008) sinaliza os riscos que podem ser causados em um contexto de comunicação digitalizada.

As redes sociais na internet surgem, nesse contexto, como um cenário fértil para se pensar na mediatização empresarial e nas tensões decorrentes desse fenômeno. Isso, porque, ao mesmo tempo em que representam novas chances de visibilidade para as organizações se legitimarem diante de seus públicos, essas novas mídias são uma ameaça para os mecanismos tradicionais de gestão da reputação e de comunicação em contextos organizacionais (MOL, 2008, p. 257).

Os tensionamentos frente às organizações decorrentes na web, espaço supostamente democrático, podem ocorrer por motivos de: insatisfação com produtos e serviços ofertados pelas empresas, opiniões negativas a respeito de práticas da organização com a comunidade do entorno ou ainda denúncias sobre racismo, machismo, LGBTfobia, entre outros. Segundo Baldissera (2007), as organizações, sejam públicas ou privadas, estão em constante negociação (econômicas, políticas, sociais e culturais) com públicos de distintas formações econômicas-políticas-sócio-culturais, de modo que a definição de públicos não é unificada em apenas uma identificação de sujeitos, mas sim formada por identidades, subjetividades e possibilidades identificatórias, alargando as tensões entre o *eu-outro*.

Nessa perspectiva, os públicos em rede e as organizações estão nivelados pela mediação do espaço virtual e, conseqüentemente, o fluxo de sentidos provenientes desses grupos, (re)age em cadeia atingindo a todos. “Nessa medida, sob a complexidade, o conflito é uma constante presença; diferenças,

desorganização, contradições e antipatia são permanentemente atualizadas nas relações/interações organização-públicos” (BALDISSERA, 2007, p.238). Dessa maneira, a diferença e os conflitos propõem caminhos de pensar e produzir a comunicação organizacional, pois,

[...] em todo processo comunicativo há fraturas e elas se revelam. Isso é algo que tanto as organizações como os praticantes da comunicação esquecem, de modo geral: esse ponto de fuga pode muito bem ser um sentido mais importante do aquilo que tinha sido previamente planejado” (PINTO, 2008, p.84).

Então, a comunicação organizacional mediada pela comunicação digital nas redes sociais, e com participação ativa dos públicos/atores, fertiliza a produção de informações podendo ter como resultados ativos positivos⁸ para a organização, e consequentemente trazer benefícios para seus públicos.

Na produção de sentido em plataformas digitais, as organizações possuem uma série de elementos e formas de comunicação com os seus públicos: imagens, vídeos, fotos, sons, comentários etc., elementos constantemente criados para a aferição do público sobre a imagem organizacional, porém como a comunicação não é um lugar monolítico, e quando as fissuras se abrem e os erros se revelam o que é planejado como estrutura de comunicação definida para atingir um público em específico muitas vezes, é ressignificado por públicos indiretos criando assim uma nova interpretação da mensagem publicada.

Os signos são entidades imprevisíveis. Nenhum signo fala sobre seu objeto. Ao contrário, sempre há, em torno deles grandes áreas de opacidade e de condução ao erro. Por sinal, essa opacidade e intransparência já é algo constituinte da própria noção de signo. Significar significa não dizer tudo. Não existe transparência do ponto de vista da linguagem, e isso é algo, que esquecemos o tempo todo por vivermos em um paradigma cultural que tende pensar a vida [...] (PINTO, 2008, p.86).

A comunicação organizacional não é um vetor transparente, e é nas falhas, fissuras e opacidade que se desnudam outros sentidos, valores e cultura. Mesmo que as organizações façam esforços para se adaptar à realidade econômica, tecnológica e social, não haverá completude em suas estratégias de comunicação,

⁸ Aqui me refiro aos ativos tangíveis de qualificação positiva como, boa reputação de marca, qualidade de administração, inovação e outros

pois os públicos estão em constante mudança de perfis, ressignificando seus posicionamentos.

Visto os conceitos sobre a comunicação organizacional, sua performance em redes digitais, sua interação com os públicos e criação de sentidos, no próximo capítulo apresento os procedimentos metodológicos, bem como realizo a análise do material empírico, mais especificamente as postagens realizadas pelos públicos em relação à fotografia veiculada pela agência Africa sobre o Outubro Rosa.

4. A AGÊNCIA AFRICA E A AÇÃO INTERNA DO OUTUBRO ROSA EM 2015: PARTICIPAÇÃO E POSICIONAMENTO DOS PÚBLICOS NO *FACEBOOK*

Após descrever o caso conforme apresentado na introdução da pesquisa, a exposição teórica dos conceitos, realizo os procedimentos metodológicos e a análise temática dos comentários a respeito da foto do Outubro Rosa de 2015, veiculada pela agência Africa, conforme apresentado na introdução desta pesquisa.

Antes, cabe observar que a escolha do objeto de estudo se dá a partir das discussões sobre as questões raciais no Brasil que atravessam diversas esferas. E, sob essa perspectiva, o caso Outubro Rosa na agência Africa, publicado no *Facebook*, demonstrou, a partir dos comentários dos interagentes, potencialidade para se refletir sobre racismo, identidade e comunicação.

Na primeira parte deste capítulo recebem destaque os procedimentos metodológicos e os critérios para a coleta e organização do material empírico. Na sequência, realizo a análise temática, destacando categorias e reflexões a partir dos objetivos propostos para o estudo.

Considerando que o material empírico provém de postagens realizadas no *Facebook*, discorro sobre a análise documental a partir de Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Por sua vez, a Análise de Conteúdo é abordada a partir de Bardin (1977).

4.1. Procedimentos metodológicos

O presente estudo conforme destacado, consiste na análise dos comentários dos interagentes no *Facebook*, sobre a ação interna da agência Africa realizada em 2015. Após a postagem da foto do dia 06 de outubro de 2015, que apresentou o grupo de funcionárias brancas vestindo a cor rosa, em referência à campanha do Outubro Rosa, diversas críticas foram postadas na *fanpage* da empresa por interagentes da rede social.

Nesse sentido, os interagentes através dos comentários, levantaram diversas questões a respeito da foto publicada relacionando o nome da agência em seus discursos. São esses comentários o objeto empírico desta pesquisa.

A análise de conteúdo é o método escolhido para o estudo temático. De acordo com Bardin (1977, p.14), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa

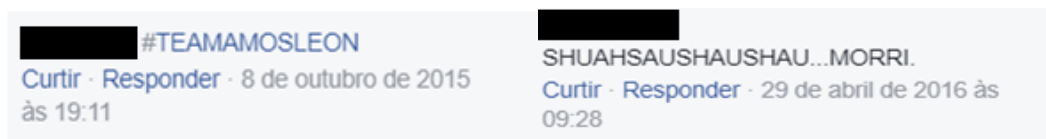
do conteúdo manifesto da comunicação”. Sobre as etapas do método, Bardin (1977)) propõe três pólos principais: A pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise corresponde a sistematização das ideias iniciais, escolha de documentos por meio de leituras. A fase da exploração do material consiste em numerar e codificar o material selecionado, e por fim o tratamento dos resultados visa a validação, inferências e interpretações.

Para a realização da análise desta pesquisa, fez-se necessário a leitura como pré-análise, exploração e coleta documental do material. Nesse sentido, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011) o primeiro passo é pensar como serão considerados suas conexões e seus atores, nesse caso os públicos (atores) que interagiram através dos comentários (conexões) na *fanpage* da agência Africa em outubro de 2015. A exploração do material para Bardin (1977), tem por objetivo dar forma e representar de outro modo a informação, onde o observador obtenha o máximo de informações no que se refere aos aspectos quantitativos com o máximo de pertinência aos aspectos qualitativos. Na internet, especificamente no *Facebook* “[...] é necessário à escolha de um link, uma quantidade de comentários, comentários recíprocos, amigos do sistema etc.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011,p.126).

Assim a exploração do material se deu através da leitura dos comentários pertinentes à pesquisa. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011,p.126) “Ao estudar uma rede social é necessário também pensar que a rede, apesar de representar uma estrutura estática, está sempre em movimento” assim, a coleta inicial foi efetuada em forma de *prints*, sendo ajustada com seleções e recortes posteriores. A coleta resultou em 470 comentários, tendo como critério inicial a coesão e pertinência de seus conteúdos a partir da observação e leitura. “Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (BARDIN, 1977, p. 21).

A partir dos 470 comentários selecionados por meio da observação dos conteúdos, uma segunda seleção foi efetuada com o objetivo de descartar entre os 470 comentários, aqueles que destoaram dos objetivos da pesquisa. Assim, os comentários com conteúdos irrelevantes foram descartados, conforme exemplos a seguir.

Figura 2 – Exemplos de *prints* descartados do corpus de análise



Fonte: Facebook Agência Africa

Após o descarte desses comentários, chego a 110 comentários principais para a análise de conteúdo. Na leitura desses 110 comentários podem-se perceber diversos posicionamentos críticos sobre a foto e a organização, mas que de uma maneira geral apontou posicionamentos positivos e posicionamentos negativos. Dessa forma, os principais foram separados e organizados em dois grandes grupos: 50 comentários de contestação e 60 comentários consentimento.

Os 60 comentários de contestação foram aqueles que apresentaram posicionamentos críticos à imagem, acusando ou questionando o nome da agência sobre o fato de apresentar uma foto sobre o Outubro Rosa somente com mulheres brancas. Os 50 comentários de consentimento, foram determinados como aqueles de apoio à agência Africa por meio de respostas aos públicos que contestaram a imagem, ou seja, a crítica da foto e o tensionamento de públicos insatisfeitos com o caso.

Assim os comentários selecionados e agrupados em posicionamentos antagônicos, possibilita a organização das deduções lógicas a respeito do que produziu o enunciado e quais as consequências e efeitos esse mesmo enunciado pode provocar (BARDIN, 1977). A seguir, no quadro 1, apresento o processo de organização do corpus de estudo.

Quadro 1 – Organização do corpus de estudo

Seleção de comentários <i>Facebook</i> - Outubro Rosa 2015 - Agência Africa		
Postagem inicial	673 comentários	
1ª seleção	470 comentários	
2ª seleção	110 comentários	
Seleção final	50 comentários de consentimento	60 comentários de contestação

Ressalto aqui, que as identidades pessoais dos usuários que interagiram na *fanpage* da agência Africa postando comentários sobre a postagem foram preservadas, e gírias e expressões da internet, foram corrigidas a fim de facilitar a leitura do material.

Definido o material de análise por meio da divisão pré-estabelecida em comentários de contestação e comentários de consentimento, a análise irá categorizá-los e subdividi-los em qualificações. Assim, para além de posição entre posicionamentos positivos e negativos, as subcategorias aprofundam os sentidos expostos nos comentários. Nesse sentido, no próximo item, realizo as análises das postagens em mais profundidade.

4.2. Disputas de sentidos nos comentários do *Facebook* sobre a postagem do Outubro Rosa na *fanpage* da agência Africa

Para a análise temática dos comentários, primeiramente, se fez necessário o recorte do material em pré-categorias, construídas com base nas leituras flutuantes (BARDIN, 1977), para posteriormente, aprofundar as inferências acerca de cada subcategoria. Dentro dos 110 comentários como material selecionado, a leitura indicou posicionamentos contrários e posicionamentos de apoio à imagem organizacional da Agência Africa em sua ação do Outubro Rosa em 2015.

Visto os posicionamentos de cada comentário definidos em contestação e consentimento as subcategorias foram criadas a partir dos conteúdos da cada sentença ou comentário completo, ou seja, a forma de expressar o posicionamento, os argumentos escolhidos pelos usuários e as questões que foram levantadas no debate. Dentro dos comentários de contestação, a partir da leitura das sentenças elenco duas subcategorias: Acusação e questionamentos.

4.3. Comentários de contestação

4.3.1. Acusação

A subcategoria de acusação foi escolhida mediante o teor taxativo a agência Africa, feitas pelo públicos com o intuito de expressar o descontentamento com a foto. Nas acusações feitas a empresa, pode-se perceber a leitura de conteúdos relacionados a racismo institucionalizado, apropriação cultural, ausência de diversidade no quadro de funcionários, acusações de sentido irônico, falta de

representatividade e questionamentos sobre as possíveis posições profissionais de mulheres negras dentro da agência.

Os comentários que discorreram sobre racismo institucional são aqueles que levantam apontamentos diretos sobre instituições privadas, nesse caso, como as empresas se posicionam na contratação de pessoas negras, ou como as instituições tem se posicionado perante a funcionários qualificados, mas que são negros, como por exemplo nos comentários (a) 9 e 3, destacados a seguir:

*[...] Sabiam que mulher africana e afrodescendentes tem seios e câncer de mama? **Que também podem ser contratadas para trabalhar?** [...]* (a-9)

[...] não é uma situação natural se trata de discriminação, seja na seleção, seja na educação que não forma tantos negros quanto deveria (novamente pela lógica da proporção), e ainda sim há profissionais qualificados que sejam negros mas que “não tem o perfil profissional da empresa (pele clara) [...] (a-3)

Nos exemplos citados, os falas estão alinhadas a racismo no mercado de trabalho. A acusação aponta não somente o racismo institucional das empresas, mas problematiza em como o mercado de trabalho seleciona o perfil daqueles que são qualificados e os desqualificados. As sentenças dessa forma tensionam a agência Africa sobre a diversidade racial de suas funcionárias. Percebe-se que as acusações partem de realidades pessoais para justificar o argumento perante a imagem, ressoando a vontade e legitimidade de pertencer ao mesmo espaço.

Ainda sobre a leitura da agência Africa, os comentários de contestação, a acusaram de apropriação cultural. A acusação conforme os exemplos (b) 28 e 12, foi baseada no nome da agência, mobilizando os sentidos a respeito de um continente negro.

“Na hora de apropriar da cultura e nome pode, quando as pessoas tentam cobrar o mínimo de representatividade é mimimi. O que você acha que sente uma pessoa negra, que entra numa agência dessa, rodeada de apropriação da cultura dos seus antepassados, apenas pro lugar ficar bonitinho, ver que não tem alguém que o represente num papel importante?” (b-28)

“Apropriação cultural!” (b-12)

Percebe-se através dessas expressões, que os indivíduos que se identificam com o nome Africa, elaboram um imaginário a respeito de um continente negro, ligado à sua ancestralidade e identidade cultural. Logo a acusação, vocaliza algo

como uma expropriação de aspectos históricos das identidades negras que naquele espaço identificado como África, não estão sendo representadas. Nesse sentido, os usuários que acusaram a agência África de apropriação cultural, não foram representados pela imagem, mas identificaram no nome da agência, aspectos histórico-culturais sobre a própria identidade negra.

A falta representatividade no mundo corporativo foi uma das formas de acusação encontrada pelos usuários que criticaram a agência, conforme nos exemplos (c) 34 e 9.

“[...] Havendo mais adesão de profissionais negros e outras etnias nas empresas mostrará a evolução do pensamento corporativo sem precisar de lei alguma para isso, só conscientização” (c-34)

“Eu nem me vi no meio dessa mulherada. [...]” (c-9)

As sentenças de acusação levantadas nos comentários de contestação problematizaram a falta de mulheres negras dentro de uma empresa chamada África. A intenção inicial de sensibilizar a sociedade e usuários seguidores da *fanpage* em relação à campanha do câncer de mama foi atingida por variáveis como a raça, já que a foto da empresa não representou funcionárias negras na ação. A sensibilidade nesse caso foi oposta ao sentido inicial transformada pela falta de representatividade em resposta.

Nos comentários de contestação, a ironia foi identificada como uma das formas de acusação, ou seja, pela falta de representatividade na foto e retorno aos comentários de consentimento, o ataque desses públicos ocorreu satirizando a situação, como nos comentários (d) 41 e 51.

“África de qual galáxia”? Isso parece uma brincadeira do Sensacionalista⁹, mas é apenas a realidade do país da - democracia racial (d-41)

“Outubro rosa tá mais para outubro branco”. (d - 51)

Os argumentos em forma de ironia demonstraram mais uma vez acusação pela falta de representatividade dos elementos que ali foram apresentados (o nome da empresa e a homenagem ao Outubro Rosa), Assim os sentidos transmitidos

⁹ Site de humor fundado em 2009. Disponível em : <https://www.sensacionalista.com.br/>

compararam o caso as identidades raciais. *África de qual galáxia?* estaria para negritude enquanto *outubro branco* para a branquitude.

4.3.2. Questionamento

A subcategoria de questionamento contempla os comentários de contestação que de alguma forma apresentaram questões para além da acusação. Eles estão relacionados ao modo como a agência, ou outros espaços pensam e elaboram o corpo negro na realidade brasileira.

A capacitação profissional e intelectual, falta de representatividade e dados estatísticos são levantados em formas de questionamento dentro da categoria de contestação.

A capacitação e posição profissional parece ser o assunto recorrente nas sentenças de contestação de acordo com os exemplos (e) 21 e 36 propondo assim, a reflexão sobre a realidade profissional de pessoas negras.

“[...] Quantos negros qualificados não passaram nas entrevistas apenas pela cor de cabelo ou pela cor da pele? [...] quantos negros vocês percebem ocupando grandes cargos ao seu redor? Quantos negros trabalham com você? [...]” (e-21)

“É África do Sul, os negros devem estar limpando as salas, banheiros, elevadores, servindo o cafezinho!” (e-36)

Nas sentenças apresentadas percebe-se o discurso da relação de raça e classe, e na relação entre quantificação e posição profissional de pessoas negras entre espaços de poder. Assim os privilégios materiais para qualidade de vida, como acesso a estudo, qualificação e consequente posição profissional não contemplam a comunidade negra devido ao racismo estrutural.

De acordo com os comentários, os interagentes questionam a respeito do lugar desses corpos negros, e se estão visíveis, quais as posições que ocupam. Nesse caso a relação entre raça e classe é uma variável real, em que a posição social da negritude ou está invisível ou subalterna.

A representatividade retorna as sentenças questionadoras nos comentários de contestação, porém, nas sentenças (f) 30 e 35 o nome da empresa exerce a influência no sentido amplo da questão sobre a situação em outras organizações.

“[...] O maior problema nem é o nome da agência ser África e não ter colaborador preto, o problema é a gente olhar pra tantas outras agências de publicidade e ver esse mesmo quadro, somente colaboradores brancos. E sim, a empresa contrata quem ela quiser, por esse motivo não tem pretos, porque ela não quer. [...] (f-30)

“[...] E nem só porque a agência se chama África, é porque não tem nenhum negro e pode olhar em outras empresas grandes, as fotos vão ser bem parecidas por isso que o negros precisam sim reivindicar seus direitos. [...] (f-35)

Nesses comentários, a falta de representatividade é problematizada para além da agência Africa. Independente do nome da empresa esses públicos afirmam que o exemplo é recorrente em outros espaços privados, ou seja, a situação da foto discutida poderia ser transposta para qualquer outra empresa ou lugar que neles tenham pessoas de altos cargos, como por exemplo, o sistema político e judiciário brasileiro, os quadros de professores nas universidades públicas e outras grandes corporações privadas. Os sentidos reafirmam que, embora a qualificação profissional seja o elemento principal para ascensão pessoal e profissional, para os negros, essa possibilidade esbarra no racismo institucional. Dessa forma, os sentidos se afirmam na legitimidade pela disputa desses espaços segregados racialmente.

As sentenças questionadoras de acordo com os exemplos (g) 32 e 15 ainda trazem dados estatísticos para mencionar o quanto a agência Africa mobilizou por meio de sua postagem, a questão sobre equidade da população negra.

“[...] Será mesmo que 52% da população brasileira não está apta para o cargo? [...] (g-32)

“[...] O nome é pra combinar com a hipocrisia, em um país com 52% de pessoas negras eu não vejo a tão aclamada diversidade nessa foto” (g-15)

Novamente o questionamento sobre qualificação e relação a privilégios materiais é apresentada nas sentenças, porém os comentários apresentam dados estatísticos sobre a população e a desigualdade no que se refere a espaços de poder. Relativizam a situação da foto postada a realidade do país e questionam a segregação profissional por meio do racismo institucional que excluem corpos negros do ambiente corporativo. Os sentidos buscam refletir sobre diversidade ou equidade sociorracial em um país majoritariamente negro.

4.3.3. Os sentidos das subcategorias de acusação e questionamento

A partir das análises das duas subcategorias pude perceber sentidos específicos, no modo como a leitura da foto relacionado ao nome da agência interfere no posicionamento dos usuários do *Facebook*, seguidores da *fanpage* agência Africa. Logo os sentidos extraídos das sentenças foram obtidos por meio da leitura e identificação interpretativas em: sentidos combativos e sentidos transformadores.

Os sentidos combativos, manifestados na *fanpage*, apresentaram poucos argumentos e foram movidos por uma insatisfação pela falta de representatividade na imagem. Os sentidos combativos ainda foram emanados nos comentários de ironia que afirmaram o imaginário da África como um continente negro em relação ao nome da empresa, porém, sem argumentação e explanação de ideias a respeito da foto. Entretanto, nos comentários de contestação, houve a mobilização da insatisfação da foto de forma argumentativa, onde foi possível verificar sentidos objetivos, que trouxeram maiores problematizações com informações sobre os aspectos da realidade brasileira no que se refere ao racismo praticado pelas organizações. Assim os sentidos objetivos e combativos, nascem da insatisfação com a foto e posicionamento dos outros interagentes que de uma certa forma resistiram as críticas feita a agência Africa. A tradução desses sentidos, muitas vezes, conforme os exemplos relatados nascem do repertório pessoal, e da realidade do racismo que existe no país, assim os dados que são apresentados variam entre o racismo e a vivência pessoal com o racismo estrutural condicionando as instituições e organizações.

Mesmo demonstrando descontentamento e indignação com a postagem apresentada pela agência Africa, os usuários que questionaram e tensionaram a empresa utilizaram outros recursos para mobilização de um sentido maior e mais amplo do que apenas a acusação de sentido combativo. Aprofundaram a problemática trazendo dados específicos e ampliam a discussão para além do nome da agência sobre a falta de representatividade na foto, questionando espaços organizacionais onde a mesma situação se repete ou se aproxima, em casos de racismo. Assim defino sentidos transformativos, aqueles extraídos por meio de questionamento sobre uma real equidade racial mediante a apresentação da estatística populacional, ampliando o caso específico para outras realidades, como por exemplo, espaços privados onde o acesso a essa população é reduzido ou

inexistente, mas que deveria ser o oposto considerando a densidade sociodemográfica da população negra no Brasil.

4.4. Comentários de consentimento

Após a análise das sentenças e definição das subcategorias do grupo de comentários de contestação, realizo a análise das subcategorias dos comentários de consentimento. Os comentários de consentimento são aqueles onde os usuários demonstraram algum tipo de apoio ou legitimação da ação da agência Africa, em respostas aos comentários de contestação.

Assim como na análise anterior cada subcategoria foi definida por meio das leituras e inferências das sentenças que apresentaram aspectos singulares para a sua definição, separados de acordo com as temáticas dos seus conteúdos. As subcategorias nos comentários de consentimento foram definidas em: defesa, questionamentos, comparativos/ironia e negação. Os comentários de consentimento na subcategoria de defesa foram os que apresentaram sentenças defendendo a empresa por meio de argumentos sobre a liberdade da contratação e argumentos a respeito da meritocracia. Na subcategoria questionamentos, assim como na análise anterior, apareceram comentários consentindo com a foto por meio do levantamento de questões institucionais como, por exemplo, o argumento utilizado no nome da agência em seu site, seu histórico profissional e reputação na área de comunicação e sobre a adoção de cotas raciais empresas privadas.

A comparação por meio da ironia é uma subcategoria que recebe destaque nos comentários de consentimento, pois elas demonstraram relativização com outras marcas, além de criticar o posicionamento de comentários de contestação. Por fim, elenco a subcategoria de negação para definir os comentários que demonstraram apoio à agência, de forma a bloquear os sentidos da foto ou elevando a dúvida de um possível racismo da agência na contratação de pessoas negras. Apresento, a seguir, exemplos dos comentários e sentenças específicas identificando as subcategorias construídas no trabalho.

4.4.1. Defesa

A subcategoria de defesa foi definida de forma objetiva, onde as sentenças analisadas dentro dos comentários expressaram formas variadas de manifestação. Um dos exemplos é uso de argumentos meritocráticos compondo a defesa da foto e consequentemente a empresa. Na defesa da agência Africa também foi exaltada à liberdade na contratação de pessoas como nos exemplos (h) 1,8 e, 3 sejam elas negras ou brancas, desconsiderando o fator da diversidade no mundo corporativo.

“Eles contratam quem for bom [...] (h- 1)

“A empresa é livre pra contratar quem ela quiser [...] (h- 8)

“Cara nem todo descendente de africano é negro e tipo talvez nenhum negro qualificado tenha tentado entrar na empresa ou não tenha ido no dia da foto” (h-3)

Nesses exemplos percebe-se então a defesa objetiva a empresa sobre contratação de funcionários. As sentenças apresentaram dois aspectos: a liberdade na escolha de funcionários e capacitação dos escolhidos e mais as respostas aos comentários que estavam tensionando a empresa após a postagem da imagem. Os comentários de defesa operam a favor do mundo corporativo, reafirmando a contratação daqueles que possuem os privilégios simbólicos no acesso a espaços, como os espaços corporativos. As justificativas apresentadas mostram como o discurso corporativo atua nos indivíduos que participam da competição por esses lugares.

4.4.2. Questionamento

Subcategorizado como questionamentos, os comentários (i) 28, 44, 2 e 47 trouxeram para a discussão sentidos sobre a própria organização em discussão utilizando os argumentos institucionais apresentado no site da empresa; levaram em consideração a sua posição no mercado da comunicação, além de vocalizar o tema das cotas raciais em empresas privadas.

“Quanto mimimi só porque o nome é África. A escolha do nome se deve ao fato de assim como na África possuir vários dialetos. A empresa pode se comunicar com todos os públicos. A África seria o berço das nações e eles o berço da publicidade.” (i - 28)

“[...] Uma agência séria, com um trabalho impecável, homenageando uma causa também superimportante que é o outubro rosa e a galera desvirtuando totalmente o propósito da postagem [...] (i -44)

“Agora está instaurada a contratação por cor no setor privado também?” (i - 2)

“Na verdade o pessoal quer cota de emprego. Uma esmola pro preto.” (i -47)

Dessa forma, o apoio à empresa não foi objetivo como na subcategoria anterior, mas feito em segundo plano mediante os questionamentos nos comentários de contestação. O discurso organizacional da agência Africa, atingiu aqueles que se interessaram pela discussão e foram buscar informações no site oficial. A justificativa do nome da agência Africa, tangencia um posicionamento positivo a foto e nivela a discussão sobre o racismo apresentado. Os interagentes se defenderam através da voz organizacional para demonstrar apoio à ação do Outubro Rosa. Além do site oficial da empresa, onde está exposta a justificativa para a escolha no nome África para a agência, os usuários também recorreram à reputação e sua posição no mercado publicitário para minimizar e/ou neutralizar a controvérsia da questão racial, ou seja, a narrativa da reputação corporativa utilizada pelos usuários subtraiu a questão racial, essa que também atinge as empresas privadas. Por fim, a subcategoria de questionamento revelou os sentidos a respeito da diversidade ou equidade racial em espaços de privilégios. Os interagentes levantaram o exemplo das cotas raciais, implementadas nas universidades federais como um instrumento de acesso a empresas privadas, porém, os sentidos a respeito das cotas raciais nas sentenças demonstram insatisfação com a política pública que visa justamente, diminuir as desigualdades sociais da população negra, historicamente privada do acesso aos privilégios materiais dentro da sociedade brasileira.

4.4.3. Comparação e ironia

Da mesma forma da análise inicial de comentários de contestação, às sentenças de comparações e ironias demonstradas nos exemplos (j) 11, 36, 46 e 29 apresentaram indiferença e bloqueio da problematização proposta pelos públicos. Vale ressaltar que essas categorias parecem ter força nas redes sociais por seu caráter dinâmico e interativo onde é possível receber *likes* (curtidas) impulsionando o comentário à categoria de mais relevante nas *fanpages*.

“Como assim no China In Box não tem um chinês dentro de uma caixa? Não passarão”. (j - 11)

"O nome do guaraná é Antártica, mas não tem nenhum pinguim lá. absurdo". (j - 36)

"Criem uma empresa chamada: Esquimó e contratem apenas inuítes.[...] (j - 46)

"Então todo restaurante de comida oriental só deve contratar orientais"? [...] (j - 29)

Percebe-se que muitos comentários desqualificam a discussão por meio da ironia por dois fatores: audiência virtual por meio de *likes* e respostas as reivindicações dos comentários de contestação, comparando a questão do nome Agência com outras situações/marcas ou ações. Os sentidos das ironias conforme já visto na categoria de contestação, apresentam indiferença pela falta de argumentos e relações arbitrárias na fuga do assunto, logo os sentidos da ironia, demonstram a superficialidade do envolvimento sobre o debate. Porém é possível perceber que a identidade cultural, mesmo nos comentários de ironia, é um dado de conhecimento dos públicos, pois os elementos de comparação ressoam sobre características das identidades culturais ou raciais.

4.4.4. Negação

A subcategoria de negação apresentou o bloqueio da problemática levantada ou ainda consentiram com a organização de acordos com os comentários (k) 13, 32 e 24 colocando em uma posição de dúvida quanto ao racismo institucional, aspecto já levantado e aprofundado em sentidos nos comentários de contestação.

"Ao invés do choro (única coisa que SJWS sabem fazer) porque eles não criam a Agência Afrique? Só vai ter pessoas de grupos minoritários [...]" (k-13)

"Acredito que a Agência África não se nega a contratar por cota da cor da pele/raça" (k -32)

"[...] fora que eu duvide que isso tenha acontecido no caso acima, as vezes foi até o acaso mesmo" (k-24)

A negação da discussão apresentou dois aspectos: a repulsa da discussão por meio de identificação de grupos minoritários e dúvidas a respeito da integridade da agência em relação a racismo. Assim, os sentidos extraídos na leitura dos comentários foram de negação sobre a discussão racial, seja pelo afastamento daqueles que levantam a discussão, seja pela dúvida a respeito da integridade da

empresa em casos de racismo, e/ou casualidade da empresa da não contratação de negras e negros

4.4.5. *Sentidos das subcategorias – defesa, questionamento, comparações/ironia e negação*

A partir da análise específica de cada sentença nos comentários pude extrair sentidos de cada subcategoria e compreender melhor a leitura que os interagentes fizeram sobre a empresa perante a foto postada. Os sentidos definidos foram: sentidos meritocráticos, sentidos de indiferença, sentidos de assimilação e sentidos de contrariedade.

Assim os sentidos meritocráticos, foram percebidos em diversos comentários, e apresentaram uma série de elementos comprobatórios sobre o esforço pessoal, o trabalho e o empenho pessoal serem determinantes no sucesso profissional. Quando usuários dizem “Eles contratam quem for bom...” ressoa o imaginário da pessoa que se esforçou para ser “boa” (qualificada) e que por isso merece estar na foto de homenagem do Outubro Rosa. Dessa forma, o “ser bom” significa ser qualificado, ou seja, qualidade atribuída às pessoas com condições para serem “boas”. Esse sentido, marca a agência ou qualquer outra instituição privada como um espaço reservado aos “bons”, aqueles que possuem um perfil social pré-determinado.

Os sentidos de indiferença na leitura da foto veiculada pela empresa apresentaram-se, sobretudo por meio da ironia e comparação, que nivelaram a discussão a piadas com o intuito de audiência virtual, demonstrando indiferença pelo debate dos temas levantados, no caso a questão racial. Mesmo sendo piadas que parecem apenas satirizar as questões apresentadas, elas apresentaram sofisticação na sua forma crítica. O humor moldou a deslegitimação do debate, se revelando mais do que sátira.

Já os sentidos de assimilação foram demonstrados em comentários que compreendem o racismo como uma questão emergente a ser debatida, mas, duvidaram da possibilidade de racismo institucional por parte da agência, ou buscaram argumentos institucionais na defesa da agência. O sentido revela a negação, vergonha ou falta de argumentos sobre os assuntos que ali estavam sendo mencionados, a possibilidade de um posicionamento racista por parte da empresa

levantou dúvidas aos interagentes que estavam lendo a foto e os comentários dos públicos participativos da postagem.

E por fim os sentidos de contrariedade foram aqueles que levantaram as cotas raciais como tema, ou seja, quando a sentença diz: “Agora está instaurada a contratação por cor no setor privado também?” foi possível perceber insatisfação a política pública de cotas sociais e raciais que hoje no Brasil, após uma década, se revela como uma política no combate a desigualdade no acesso a educação e consequentemente formação profissional a grupos historicamente oprimidos como a população negra e indígena. Extraí-se dessa forma, que as “cotas” como reserva de vagas, já implementada com sucesso nas universidades federais, foi e é, uma política pública que provoca, desloca, disputa e tensiona os espaços e opiniões de grupos privilegiados.

5. OS SENTIDOS DAS IDENTIDADES RACIAIS NA POSTAGEM DA AGÊNCIA AFRICA

Após o levantamento dos sentidos que foram emanados na leitura da empresa, os comentários apresentaram questões específicas no que se refere às identidades raciais. Mantenho aqui, as pré-categorias estabelecidas em comentários de contestação e comentários de consentimento para analisar através dos adjetivos, discursos e expressões referente as raças.

De uma maneira geral os principais comentários demonstraram uma ou mais características tanto sobre um posicionamento crítico a respeito da empresa, quanto sobre racialidades. Os comentários de contestação apresentaram 5 qualificações na discussão sobre raça: privilégios raciais, estatísticas raciais, representatividade racial, realidade racial, comparações raciais e política racial.

As questões levantadas sobre privilégios raciais apresentaram posicionamento sobre como as pessoas brancas silenciaram pessoas negras na discussão sobre a imagem, ou seja, o silenciamento seria a forma de minimizar o debate ou reivindicação de pessoas negras. Na subcategoria sobre privilégios raciais nos comentários (I) 1, 24 e 20 foi exposto por meio de comentários, possibilidades de preterimento em espaços sociais por conta da raça, assim, colocando em evidência o privilégio simbólico e racismo no centro da discussão.

“[...] Negros não precisam de branqueiros apontando racismo. Já não basta todos os privilégios que vocês possuem, agora também querem falar pelos outros ?” (l-1)

“Outro teste, vamos pegar roupas numa loja e encostar na porta, vamos ver quem o segurança vai se aproximar primeiro e alegar atitude suspeita, go” (l -24)

“Não estou roubando o protagonismo de ninguém, não acha suficiente a quantidade de negro vindo reclamar? Não acha suficiente a quantidade de branco silenciando negro aqui? Tenho vergonha de ser branco. VER-GO-NHA!” (l- 20)

Pelos públicos que participaram do debate no *Facebook*, foi o levantamento de dados estatísticos que novamente (a)firmou o autoconhecimento identitário. O sentido revelou que as informações baseadas em dados estatísticos parecem legitimar a argumentação sobre identidades raciais conforme o comentário (m) 35

“E nem só porque a agência se chama África, é porque não tem nenhum negro [...] Porque em um país onde quase metade da população é negra não ter UM negro trabalhando em um patente alta numa empresa, algo está estranho” (m -35)

A principal questão levantada nos comentários da foto foi a respeito da representatividade, ou seja, a ausência de mulheres negras na foto aumentou a discussão acerca das identidades raciais. Defino como a principal categoria, pois essa falta de representatividade negra mobilizou falas com posicionamentos positivos e negativos. Assim a ausência do corpo negro fez com que a discussão sobre negritude suprimisse a homenagem sobre o Outubro Rosa conforme visto nos comentários (n) 14, 6 e 19.

“Que fora horrível foi esse? Não tem UMA negra! Parecem àquelas pessoas que falam tenho até alguns amigos que são assim..” (n -14)

“Pelo visto essa agência já tem cota racial de contratação: cota 100% para brancos” (n-6)

“utiliza do nome África como marketing e das 30 funcionárias nenhuma é negra” (n-19)

A subcategoria da política racial foi definida no sentido de entender a própria identidade racial como um instrumento político. O embate e a forma de dizer sobre todas as questões levantadas nos comentários de contestação (o) 27, 33 e 30 se traduziram de forma reivindicatória e mobilizadora. Percebo uma unidade nos

discursos sobre a própria identidade, que não se trata de um ativismo, mas sim um reconhecimento na fala de sujeitos semelhantes que compartilham sentimentos e realidades em comum, reverberando suas falas como políticas.

“Preconceito é diferente de racismo” (o -27)

“500 de Brasil e o Brasil nada mudou” (o -33)

“[...] estão acostumados com pretos complacentes que não se impõem, mas se identificar racismo for vitimismo, sou vitimista mesmo, e como toda vítima tem um algoz, esse algoz são vocês, brancos racistas.” (o -30)

Após a análise dos comentários de contestação e as questões levantadas sobre identidades raciais, parto para os comentários de consentimento que defino como subcategorias sobre: ascendência racial, memória racial, cultura racial e política racial. A primeira subcategoria definida foi sobre ascendência racial, revelando discursos pessoais sobre ascendência pessoal e familiar. Esse sentido justificou a defesa e revelou o comportamento desses públicos quando o assunto se refere à raça. As sentenças (p) 18, 28 e 30 partem da experiência pessoal e principalmente da ascendência na demonstração sobre racismo, mas não aprofundam o debate no que se refere a privilégios raciais a partir da própria herança cultural e racial exaltada nas sentenças.

“Meu avô é negro legítimo descendente de escravos e minha avó é nordestina legítima resistente da xenofobia, e eu saí branco e pobre e resistência do povo fudido desse país de merda”
(p-18)

“[...] existe um pouco de tudo isso que a gente se orgulha de chamar de Brasil. Não existe mais raça pura aqui, sou neta de negro com espanhol, e minha bisavó por parte de pai era índia que foi laçada, nasci branca de cabelos cacheados, e aí ? Qual o problema de trabalhar com um pouquinho de cada um.[...]” (p -28)

“[...] Eu sou completamente contra o racismo, até porque eu sou japonesa e pasmem: Já sofri e sofro preconceito[...].” (p -30)

A segunda categoria, através da memória e história da formação das raças apresentam sentidos justificativos da possibilidade do racismo institucional ter acontecido na agência Africa, especificamente no caso mencionado. Os sentidos

dos comentários (q) 7 e 45 vocalizam por meio da história, a relativização na comparação das identidades mencionadas na discussão provocando e levantando o debate.

“[...] Sabia que a venda ou troca de escravos na África era feita por negros ? Sabia que há vertentes que dizem que Zumbi dos Palmares era um negro dono de negros, que ele tinha escravos da mesma forma. Tivemos negros que foram a favor da escravidão, brancos que lutaram desigual entre negros e brancos. [...]” (q - 7)

“Não sei se os “instachatos” se lembram... Mas temos a média de 20% da África não são negros. Que polêmica desnecessária (q -45)

No que se refere à subcategoria de cultura racial, os sentidos estão alinhados a ideia de miscigenação racial, que nega a justificativa da busca de identidade constituída por aspectos específicos da cultura negra. Nesse caso o nome África parece ser o símbolo que representa essa cultura, mas que é contestado através do discurso do mito da democracia racial conforme os exemplos (r) dos comentários nove e 19

“[...] Pessoas com cor de pele diferente não são necessariamente de cultura distintas. [...] Aliás, tem muitos por aí que acreditam que os negros é que poluem a “cultura branca” *Como se existissem uma única cultura branca e outra única cultura negra [...]” (r- 9)

“Apropriação cultural? Esse é o maior embuste intelectual de todos os tempos, aliás, você sabe o que está falando? Como falar em apropriação de cultura quando estamos vivendo no século XXI?” (r -19)

A última categoria nos comentários de consentimento, defini como política racial da mesma forma que a análise dos comentários de contestação, porém com aspectos diferentes. A maioria dos comentários que foram lidos e com suas sentenças identificadas como política apresentou adjetivos no sentido de deslegitimar a discussão como: “justiceiros sociais”, “mimimi”, “vitimismo”, “coitadismo” e “ativismo cego”. Dessa forma, considero como político o posicionamento de silenciamento da discussão por meio de adjetivos como os citados, e racial devido ao local que essas nomenclaturas estão localizadas nos discursos dos exemplos (s) 26 e 42 desse grupo.

“Mais mimimi. É sério mesmo todas essas reclamações sobre uma mera foto? [...]” (s -26)

“O coitadismo está tomando conta da sociedade. Porque vocês não vão procurar um emprego o bando de esquerdista desocupados? Bem melhor que chorume no facebook” (s -42)

Visto as qualificações a respeito das identidades, a próxima análise se deteve em ler os públicos após esses aprofundamentos e propor um perfil para cada público no caso do Outubro Rosa, e estabelecer dessa maneira, um entendimento maior sobre os sujeitos que compõem esses perfis e os sentidos que movem seus comportamentos.

6. PÚBLICOS AGENTES E PÚBLICOS RESISTENTES

Mediante todas as apresentações de comentários, categorias e sentidos verifíco a análise geral dos públicos participativos na postagem da agência Africa. A pré-categoria dos comentários de consentimento e comentários de contestação foi o primeiro elemento na análise de como esses públicos se comportaram perante o caso. Foi possível perceber a relação dos usuários em comentários diretos e comentários recíprocos, neles muitos manifestaram respostas à discussão, trazendo novas informações, questionamentos e acusações.

Os seus posicionamentos com os comentários e sentenças demonstraram sentidos específicos sobre os temas levantados formando perfis, que defino como públicos agentes e públicos resistentes. A definição dos públicos, não está relacionada aos comentários de contestação e consentimento, mas sim a forma como se posicionaram e se colocaram na discussão.

Assim os públicos agentes são aqueles que apresentaram formas argumentativas, questionadoras e também combativas. Os públicos agentes tensionaram tanto a empresa quanto os usuários participantes da discussão, perante argumentos históricos, no que se refere às identidades raciais e a leitura da imagem, evocando a formação da identidade brasileira e seus desdobramentos na sociedade contemporânea. Eles também se utilizam de discursos institucionais da empresa, quando se refere ao racismo institucional na defesa de seus argumentos alavancando o debate. A forma política como se colocaram no *Facebook* revelou uma postura combativa com argumentos de ataque à empresa e questionamentos sobre posições das identidades discutidas. Os públicos resistentes foram aqueles que apresentaram negação, omissão ou indiferença na discussão do tema.

Através das subcategorias de ironia, pude perceber a negação da discussão e falta de argumentação, demonstrando desconhecimento sobre o assunto e sua consequente negação das problematizações apresentadas. Os públicos resistentes,

ainda se protegem em narrativas pessoais para argumentar suas ideias, à trajetória pessoal e ascendência racial desses usuários formam a resistência na participação do debate. Assim percebo nos públicos resistentes, a política pessoal e a ironia como forma de ação e reação frente a problemática do tema.

Após a realização das análises, para melhor compreensão, apresento no quadro a seguir as categorias, subcategorias e sentidos extraídos do caso analisado.

Quadro 2 – Quadro geral de categorias, subcategorias e sentidos dos comentários analisados

Comentários gerais					
Contestação		Consentimento			
Acusação	Questionamento	Defesa	Questionamento	Comparação	Negação
Sentidos - Postagem agência Africa					
Combativos	Transformadores	Meritocráticos			
		Indiferença			
		Assimilação			
		Contrariedade			
Sentidos - identidades raciais					
Privilégios		Ascendência			
Estatísticas		Memória			
Representatividade		Cultura			
Realidade		Política			
Comparações/Ironia					
Política					
Perfis dos Públicos					
Agentes					
Resistentes					

Fonte: Elaborado pelo autor

7. DISCUSSÃO RACIAL A PARTIR DA FOTOGRAFIA DO OUTUBRO ROSA

A partir dos conceitos das análises e sentidos extraídos foi possível perceber como os públicos interagiram entre si e diretamente com a organização a respeito da foto do Outubro Rosa publicada em 2015 pela agência Africa. Por mais que a empresa tenha apresentado uma foto relacionada ao Outubro Rosa, como uma campanha sensível às mulheres sobre o câncer de mama, a grande discussão se concentrou a respeito das identidades raciais e culturais, pois a o nome da agência juntamente com a foto apresentada mobilizou as opiniões que foram analisadas.

A seleção dos comentários foi formada primeiramente pela análise positiva e negativa, alinhada em comentários de consentimento e comentários de contestação, nesse momento verificaram-se diferenças na quantidade de comentários, mas que não interferiram na extração dos sentidos. Além das diferenças da quantidade de comentários, percebi que diversos comentários apresentaram uma ou mais sentenças para as categorias e subcategorias propostas.

Assim, os sentidos extraídos de uma maneira geral foram mobilizados pela falta de representatividade negra demonstrada na foto e apontou temas como a capacitação e o lugar da população negra no mercado de trabalho. Eles ainda revelaram resistência por meio de sentenças contrárias à discussão racial.

A leitura que os públicos fizeram da foto do Outubro Rosa juntamente com o nome da empresa mobilizou entre os interagentes, comparações, tensionamentos, levantamentos históricos a respeito da formação das identidades raciais, sobretudo da identidade negra, que foi relacionada diretamente ao nome da empresa por memória histórica e cultural dos negros no Brasil. Entre todas as afirmações presentes no material analisado ainda pode se pensar no caso estudado, como os públicos se comportaram nesse caso. Eles apresentam perfis agentes e resistentes, ou seja, existem aqueles que vão trazer informações com argumentos e dados estatísticos na defesa de seus posicionamentos e ainda aqueles agentes com argumentação superficiais e acusações vazias. Os resistentes da mesma maneira utilizam argumentos baseados em trajetórias pessoais e justificativas oficiais, como nesse caso, a justificativa da agência sobre a escolha de seu nome ser África.

Dessa forma a ação da empresa, demonstrou o quanto é necessário a emergente a discussão nos espaços corporativos sobre diversidade e equidade racial.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso sobre o Outubro Rosa na Agência Africa, partiu da discussão a respeito das identidades raciais, seus preterimento e privilégios, espaços de poder, sentidos organizacionais e como as redes sociais são atualmente o instrumento para a visibilidade de organizações, opiniões e debates.

A partir da contextualização da pesquisa na introdução, o caso analisado foi apresentado em um subcapítulo trazendo aspectos da Agência Africa e a criação do Outubro Rosa.

Assim, o segundo capítulo procurou a partir da história do Brasil retratar os aspectos da formação da negritude e os desdobramentos que o período escravocrata deixou para a população negra. O conceito sobre o mito democracia racial, e os conceitos biologizantes também foram apresentados estruturando a ideia do racismo em sociedade. Ainda se dissertou, sobre como a branquitude é pensada dentro de estruturas racistas e quais elementos formam essa identidade invisível e privilegiada perante os “outros”.

Na sequência, a revisão bibliográfica analisou os conceitos da pós-modernidade como um período de transição e incertezas que atinge as sociedades e os sujeitos individuais. Assim os conceitos de modernidade e globalização, apontou os elementos que traduzem a época atual, abarcando a economia global, o desenvolvimento das tecnologias, o impacto das mídias nos sujeitos e suas identidades. Novamente, os conceitos de identidades culturais na pós-modernidade surgem, expondo como essas identidades estão em constante transição e são atingidas pelo desenvolvimento tecnológico.

Continuando o pensamento sobre tecnologia e identidades, analiso as redes sociais como resultado dessa era pós-moderna, onde a possibilidade de interação e participação em rede eleva a quantidade das informações transmitidas. Busco os conceitos de conversação em rede, o comportamento desses usuários que se comunicam mediados pelo computador e como os aspectos técnicos dessas tecnologias alteram a forma da comunicação.

Iniciando as referências teóricas sobre públicos, apresento sob a perspectiva sociológica sua formação em como as Relações Públicas os traduzem para o âmbito organizacional, percebeu-se que de uma maneira geral os públicos são reuniões ou agrupamentos de pessoas que buscam o mesmo objetivo. Entendeu-se também que

as tecnologias de informação, alteraram as formas de reunião desses públicos. Outro fator importante nos conceitos apresentados em públicos são as suas mobilizações frente às organizações.

Tratando-se de um caso envolvendo uma empresa e a forma como ela comunicou a sua ação, apresentei os conceitos da comunicação organizacional em suas definições iniciais, porém ressaltei a comunicação organizacional no ambiente digital já que o caso estudado aconteceu no *Facebook*. Nesse capítulo ainda foi abordado, como os sentidos podem ser produzidos, transmitidos pelas organizações, assim percebeu-se que os sentidos das organizações comunicantes foram os que demonstram maior proximidade no estudo do caso.

O capítulo da análise temática descreveu as escolhas da metodologia para a seleção do material e a sua análise. Assim por meio da análise de conteúdo aplicada nos comentários, foram escolhidas categorias e subcategorias para o aprofundamento nas interpretações. O material demonstrou primeiramente, dois posicionamentos acerca da postagem. Os comentários de contestação foram elaborados como categoria demonstrativa dos posicionamentos negativos a publicação da foto no *Facebook*, já os comentários de consentimento alinharam-se a posicionamentos positivos sobre a empresa e a ação do Outubro Rosa.

Por meio da leitura e exploração dos comentários desses dois grandes grupos, as subcategorias foram pensadas para a extração dos sentidos que os usuários fizeram a respeito da organização, questões de identidades raciais e a partir dos sentidos extraídos foram formados os perfis de públicos participativos do caso.

Através dos sentidos percebeu-se que a falta de representatividade de pessoas negras na foto, foi o gatilho para o levantamento de diversas questões a respeito da realidade dos sujeitos negros no Brasil como: qualificação profissional, posição social, dados estatísticos e racismo institucional. No que se refere às identidades raciais, os interagentes que participaram da discussão, apresentaram comentários que os sentidos apresentados ressoaram em questões a respeito da memória e história racial, ascendência e cultura racial, política e realidades raciais e comparações raciais e culturais.

Por fim o comportamento dos usuários revelou formas agentes e resistentes no caso apresentado, onde a discussão pelo perfil agente estava embasada em

argumentos amplos e coerentes a respeito do debate, embora uma parcela desse mesmo grupo tenha se utilizado de acusações superficiais. O perfil de público resistente demonstrou argumentos em forma de ironia para a desqualificação de tema ao mesmo tempo, onde a argumentação em defesa da foto foi buscada nos discursos oficiais da agência.

Assim, o estudo desse caso, busca deixar a reflexão a respeito de como o debate sobre as identidades raciais, sobretudo a negritude, não se esgota em seus sentidos históricos, mas reflete a emergência no atual momento da sociedade, em que as organizações assumem um papel de relevância na realidade de sujeitos negros. Logo, os profissionais de comunicação assumem uma importância central na tradução dos discursos de públicos, na veiculação de notícias e no respeito às diversidades. Pois se as redes sociais se tornaram uma plataforma de debate sobre as questões sociais atingindo as individualidades dos interagentes, ela também possibilita o alcance dessas discussões as organizações.

.REFERÊNCIAS

AGÊNCIA AFRICA. Site Agência Africa. Disponível em: <<http://africa.com.br/>>.

_____. **Página Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/agenciaafrica/>>.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Ed. Persona, 1977.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. **Organizações comunicadas e Ethos discursivo:** Imagens de si ofertadas em sites institucionais. Anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rudimar_magno.pdf>.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A Era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORREA, Elizabeth. Comunicação digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In.: **Revista Organicom.** Ano 2, número 3, 2º semestre 2005. Disponível em: <<http://aperipe.com.br/uploads/press/file/1/42-323-1-PB.pdf>>.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes.** Vol I. São Paulo: Editora Globo. 5ª edição. 2008

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011. Coleção Cibercultura.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** Como identifica-los em nova visão estratégica. Business Relationship.. 3ªed. São Caetano do Sul, SP: Ed. Yendis, 2012.

GATES, Henry Louis Jr. **Black in Latin America.** São Paulo, 2011. Ed. Cia das Letras.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** trad. Plínio Dentzien - Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole.** trad. Maria Luiza X. de A. Borges. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade** /Anthony Giddens; tradução de Raul Fiker. - São Paulo: Editora UNESP, 1991. - (Biblioteca básica)

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Org: Liv Sovik; Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

_____. **A identidade na pós modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HENRIQUES, Márcio Semione. Comunicação comunidades e desafios da mobilização social. In.: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação UERJ – Rio de Janeiro, 2005.

IANNI, Octavio. **As ciências sociais na época da globalização**. In.: Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol. 13 n. 37 São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000200002>.

KUNSCH, Margarida M Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. In.: **Signo y Pensamiento**, vol. XXVI, núm. 51. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia, 2007.

LANDOWSKY, Eric. **Presenças do outro**. Ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIMA, Fábila. Públicos organizacionais pela perspectiva do acontecimento: algumas implicações teóricas e práticas para as Relações Públicas. In.: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – 2015.

MEIO E MENSAGEM. Portfolio de Agências. Disponível em: <<http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/home>>.

MOL, Vanessa Bueno. **Midiatização empresarial**: visibilidade versus controle nas redes sociais na internet. Abracorp, 2010.

MOORE, Carlos. Racismo e Sociedade: Novas bases epistemológicas para entender o racismo. - Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007.

MORTARI, Elisangela Corlossso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos Santos. Monitoramento de redes sociais como estratégia organizacional. In.: **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. vol.39 no.1 São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100091&lang=pt>.

MOVIMENTO OUTUBRO ROSA. Site Movimento Outubro Rosa. Disponível em: <<http://www.outubrorosa.org.br/>>.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. **Interações na Contemporaneidade e Mudanças Paradigmáticas**: Organização, Comunicação E Estratégias. Fisec-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año V, Número 14, V1, 2010. Disponível em: <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1016/fisec_estrategias_n14m1pp31_51.pdf>.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/raquelrecuerolivrocasper.pdf>>

_____. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura)

RODA VIVA. **A questão racial**. 12 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=df5ujgc8be0>>.

SANTOS, Márcio André dos Santos. **Negritudes posicionadas**: as muitas formas da identidade negra no Brasil. Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, Vanessa Matos dos; CABESTRÉ, Sônia Aparecida; MORAES, Érika de. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes Sociais, Comunicação e Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Cultural, 2012.

SENSACIONALISTA. **Site Sensacionalista**. Disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br/>>.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**: Raça, hierarquia e poder, na construção da branquitude paulistano. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. USP São Paulo, 2012.

TERRA, Carolina. **O que as organizações precisam para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. V ABRACORP. Redes sociais, comunicação e organizações, 2011.

_____. **Usuário-mídia**: o formador de opinião no ambiente das mídias sociais. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação organizacional e de Relações Públicas. “VI Abracorp 2012 – Comunicação, discurso, organizações”. São Luís, 2012.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina - 2ª edição, 2007. (Coleção Cibercultura)

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006 - (Coleção Comunicação)

APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição dos comentários de consentimento

1	“Eles contratam quem for bom porra não vai contratar alguém por ser negro isso sim seria racismo”
2	“Agora está instaurada a contratação por cor no setor privado também? Até a última notícia que eu tive, é que empresa privada pode contratar quem ela quiser”
3	“Cara nem todo descendente de africano é negro e tipo talvez nenhum negro qualificado tem tentado entrar na empresa ou não tenha ido no dia da foto”
4	“Se eles fossem racistas mesmo nem Africa teria no nome”
5	“Cabe processo hein, cadê as sua evidências de que houve discriminação no processo de seleção?”.
6	“Local de fala, desconstrução, roubo de protagonismo, apropriação cultural e o uso aleatório do conceito de “falsa simetria. Orwell tinha razão, puta que o pariu...”
7	<p>“meus dois centavos. Esse pessoal justiceiro social é escroto demais. Sabia que a venda ou troca de escravos na África era feita por negros ? Sabia que há vertentes que dizem que Zumbi dos Palmares era um negro dono de negros, que ele tinha escravos da mesma forma ? Não existe essa de sexismo ser de homens contra mulheres, de racismo ser de brancos contra negros. A história não é preto no branco, negros x brancos, mulheres x homens, ricos x pobres. Quem instituiu essa besteira foi o marxismo cultural, feminismo de raça, gênero e classe. Na história temos merdas contra homens, muitas inclusive, assim como contra as mulheres. Temos homens que ajudaram/ajudam mulheres, mulheres que ferraram homens, os contrários também. Tivemos negros que foram a favor da escravidão, brancos que lutaram desigual entre negros e brancos. E não existe outro modo de superar isso a não ser pelo sucesso individual. Não adianta pensar o Estado vai te colocar em posições fofas porque você é negro. Você é quem faz a sua história, o Estado não resolve o problema de ninguém; pelo contrário, ele só agrava em algum outro lugar; tenta consertar de um lado e distorce do outro. Negros ocuparão cada vez mais posições de destaque pelo esforço pessoal. É uma questão de tempo para que haja cada vez mais equilíbrio.</p>

	Empresas privadas contratam o melhor, o que dá mais lucro, salvo os idiotas. Mas nessas empresas nem vale a pena trabalhar. Não estou dizendo que negro é menos competente, estou dizendo que a igualdade levará tempo e apenas tempo. Abraços!”
8	“A empresa é livre pra contratar quem ela quiser leva teu CV La Abra uma agencia ou continue com SJW tears”
9	“Nossa cultura” HAAAAAAAAAAAAHAHA Somos da mesma cultura, inteligência rara. Pessoas com cor de pele diferente não são necessariamente são de cultura distintas. Tinha um sujeitinho de bigode lá na década de 30 que tinha ideias bem parecidas quanto a pureza racial e cultural. Aliás, tem muitos por aí que acreditam que os negros é que poluem a “cultura branca” *Como se existissem uma única cultura branca e outra única cultura negra... Acho lorubas e Oromos devem concordar comigo”
10	“Pardos não são negros. Pardos são pardos. 52% de negros ? KKKKKK você caiu no conto do IBGE”
11	“COMO ASSIM NO CHINA IN BOX NÃO TEM UM CHINÊS DENTRO DE UMA CAIXA ? NAO PASSARÃO”
12	“A agência de publicidade em questão trabalha com representatividade?”
13	“Ao invés do choro (única coisa que SJWS sabem fazer) porque eles não criam a Agência Afrique? So vai ter pessoas de grupos minoritários e em caso de empate na entrevista, vão a tiram teima usando a tabelinha de pontos do oprimide.”
14	“A partir de agora que qualquer coisa com nome África deve ter ao menos uma pessoa negra no brinde. Fonte : Secretaria da justiça social”
15	“Não tem problema ser negro, lógico que não. E ser racista tem ? Tem sim. E acusar que todo mundo é racista desde que nasce, porque a sociedade é assim e custar pra mudar, pode ? Opa, pode sim ! Vamos curtir. Brancos fedem a iogurte. Mas e os negros dessa sociedade também são racistas por serem dela ? Não, negros não são racistas jamais, com certeza absoluta”
16	“Ô cambada de paul no cool viu ? O nome da agência que é África, cambada de ignorantes. Só tem branca ou parda na foto ? E daí ? Tão achando ruim ? Montem uma empresa chamada África e coloquem só negras. Que vitimização da porra. E tem mais : isso é uma foto em homenagem ao OUTUBRO ROSA, que é algo relacionado as mulheres. Vão implicar com isso também agora ? E tem mais : isso é uma agência de publicidade, não de modelos. Daqui a pouco terá gente reclamando porque foi em ao restaurante japonês e não tinha nenhum japonês, ou

	que foi à um restaurante mexicano e não tinha nenhum mexicano. Tenha santa paciência com essa geração e vitimistas cagadores de regras 2000. No mais, excelente foto”
17	“É reflexo da geração toddynho que acha que pensa muito mas não percebe que é um bando de peão na mão de gente que usa política em causa própria”
18	“Meu avô é negro legítimo descendente de escravos e minha avó é nordestina legítima resistente da xenofobia, e eu saí branco e pobre e resistência do povo fudido desse país de merda”
19	“Apropriação cultural ? Esse é o maior embuste intelectual de todos os tempos, aliás você sabe o que está falando ? Como falar em apropriação de cultura quando estamos vivendo no século XXI ?”
20	“Vamos reunir os comentários de quem veio xingar a agência pq não tem negros: histeria coletiva de justiceirx social. Porra, o tanto de choro que esse povo solta deveria servir pra encher a Cantareira e reviver o Mar Aral”
21	“Mitou...Preconceito está nos olhos de quem vê”
22	“Você trabalha na agência África, Não! Então, agende uma visita e conheça! Não critique aquilo que você não conhece”
23	“Agora tem que levar em consideração cor de pele quando for contratar, ta bom? Vamos registrar todo mundo que é negro e criar cotas para serem contratados por todas as empresas do país, vamos criar escolas e faculdades exclusivas para negros, vamos criar também banheiros e bebedouros, além de lugares no ônibus, e vamos obrigar negros a casarem com negros e não com brancos, aí finalmente acabaremos com a segregação racial”
24	“Eu não estou aqui negando o racismo, e sim criticando a institucionalização dele por meio de comandos explícitos da sociedade, as coisas não vão melhorar com segregação, o que temos que fazer é conscientizar. Ademais, a contratação de pessoas preferencialmente brancas ou negras é critério do empregador e ninguém tem nada com isso, fora que eu duvide que isso tenha acontecido no caso acima, as vezes foi até o acaso mesmo”
25	“ Parem de chorar e procurem algo de útil pra fazer. A agência contrata pela capacidade e não por cor ou sexo. Parem de procurar motivos pra criticar tudo. Idiotas!”

26	<p>“Mais mimimi. É sério mesmo todas essas reclamações sobre uma mera foto ? Não sei se percebeu, mas o intuito da foto é defender a luta contra o câncer. 24 -Tive três casos na família, e admiro uma Agência que não tem relação nenhuma com isso expressar seu posicionamento</p>
27	<p>”Concordo que deve sim haver conscientização e de que é fato empresas segregadoras. O grande problema que gerou tal comoção da foto foi em si, é a agência ter o nome África. Como uma pessoa comentou anteriormente, se fosse qualquer outro nome não teria toda essa revolta. É hipocrisia nossa tentar culpar apenas uma empresa por algo praticado por outras milhares. Não estou a defender a agência nem nada, só acredito que essa luta não é de uma cor ou de um grupo. É uma luta sem lados, sem bandeiras. Defendo, assim como você a conscientização e acredito que esse foi o intuito da agência na foto: conscientizar sobre o câncer. Repare os comentários na grande maioria há apenas ofensas. Ninguém propôs uma discussão aberta para agência . Acusar sem ao menos dar uma chance de falar. Já vi muita gente passar por isso, a diferença é que se o lado da moeda fosse outro, a atitude não seria a mesma”</p>
28	<p>Existe NEGRA NA ÁFRICA SIM, e pasmem ela não tem um cargo subalterno, ela é DIRETORA. A foto não é de agora e está na página deles. Quanto mimimi só porque o nome é África . escolha do nome se deve ao fato de assim como na África possuir vários dialetos. A empresa pode se comunicar com todos os públicos. A África seria o berço das nações e eles o berço da publicidade. Existem poucos asiáticos lá também, existe um pouco de tudo isso que a gente se orgulha de chamar de Brasil. Não existe mais raça pura aqui, sou neta de negro com espanhol, e minha bisã por parte de pai era índia que foi laçada, nasci branca de cabelos cacheados, e aí ? Qual o problema de trabalhar com um pouquinho de cada um. Existem negros em São Paulo sim, mas a maioria da imigração do estado foi italiana e espanhola, normal existir mais brancos, agora o que não é normal é dramatizar tanto um nome e uma agência que está fazendo uma campanha tão legal como o câncer de mama em prol da causa. Vocês estão sendo egoístas. FODA SE O CANCER DE MAMA A EMPRESA SE CHAMA ÁFRICA E NÃO TEM NEGRA. Oi gente ? Qual o problema, saibam diferenciar as coisas, tenham tato para comentar e vejam se vocês não estão tirando o foco de um assunto tão importante quanto o racismo, que é câncer de mama que hoje atinge negras, brancas, índias e etc em prol de sua própria causa. O racismo deve ser discutido SIM, mas vamos ter mais tato, vamos pesquisar mais sobre a empresa antes de sair por aí falando bobagens. A palavra dita não pode voltar atrás. “</p>
29	<p>“ Só porque a Agência chama África, é obrigatório ter negras ? Então todo restaurante de comida oriental só deve contratar orientais ? Povo vê racismo em tudo hoje em dia”</p>

30	<p>29 - “Vou comentar a mesma coisa que comentei no caso postado do Coletivo Branding lá vai : Eu sou completamente contra o racismo, até porque eu sou japonesa e pasmem: Já sofri e sofro preconceito. Mas não entendi o porquê de tudo isso. Se a empresa tivesse falado “nós não contratamos negros”, nossa, aí sim, teria que ser fechada pro crime. Mas só porque postou uma foto, e coincidentemente não tem uma mulher negra ? Como vocês sabem a quantidade de mulheres negras que quiseram ou tentaram entrar nessa agência ? E o nome da agência não quer dizer absolutamente nada. Existe uma agência chamada Narita, mas vocês acham que só contratam japoneses lá ? Nada a ver”</p>
31	<p>“Mas gente, a defesa da marca do nome África é que o continente é o berço do mundo, assim como a agência é o berço da propaganda, não é que tem que ter só funcionários negros. Inclusive, eu fiz uma visita e tem sim funcionários negros e funcionárias negras”</p>
32	<p>“GENTE CHATA ESSA NÉH,não vejo preconceito, tudo hoje em dia é colocado como preconceito! Acredito que a Agência África não se nega a contratar por cota da cor da pele/raça”</p>
33	<p>31 -“Faz foto bonita de outubro rosa, mas no final do ano dá troféu da calota dourada, né? Bonito isso”</p>
34	<p>“ Como tem gente pequena nesse mundo, desde quando na África só tem negros ? Vocês criam o racismo...”</p>
35	<p>“Branco precisa ter empatia. Talvez, só que é meio difícil isso acontecer quando vocês dizem ser parte do movimento negro agem como cães raivosos toda vez que veem algo que não gostam. Aprendam a ter educação básica primeiro, depois venham me falar da bosta de empatia e xxxxxxxxx, para de escrever em Caps lock, isso não faz você parecer mais inteligente, pelo contrário.”</p>
36	<p>"O nome do guaraná é antartica, mas não tem nenhum pinguim lá. absurdo"</p>
37	<p>“ O nome da agência ser África não significa que tem que ter africanos e seus descendentes lá! Parem de ser FDPS!</p>
38	<p>“Agência Alemanha sem negros ? pode, normal. Agencia África sem negros, racismo!! quando lançaram a revista "RAÇA, a revista do negro brasileiro não vi nenhum de vocês reclamar de racismo"</p>

39	“ Eu acho que poderiam ter vários. No entanto o nome da agência não implica na contratação de pessoas negras. As mulheres negras deveriam ter mais representatividade nesse ramo independente do nome da agência. Se o nome da agência fosse x e ainda assim não tivesse uma única pessoa negra, isso não teria incomodado os paladinos da justiça”
40	“Essa chiadeira toda pe porque a agência se chama África ? Se fosse qualquer outro nome tava ok ?”
41	“O Movimento negro no Brasil parece que come bosta ...Tem que ser negro para trabalhar na África ou ser competente ?”
42	“O coitadismo tá tomando conta da sociedade. Porque vocês não vão procurar um emprego o bando de esquerdista desocupados ? Bem melhor que chorume no Facebook”
43	“Essa nem é a raiz dos problemas. É ó um reflexo, afinal, pra se entrar em uma agência, 95% dos casos exigem faculdade na área, se mesmo com as cotas, os cursos (de publicidade e afins – ate ADM, em 4 anos, se pouquíssimos negros ou nenhum – vamos supor) não tem, ou tem pouquíssimos negros como as agências vão contratar ? Não é tão simples. As coisas precisam mudar antes da entrevista.”
44	“Pelo amor de deus... É muito ativismo cego, uma agência séria com um trabalho impecável, homenageando uma causa também superimportante que é o outubro rosa e a galera desvirtuando totalmente o proposito da postagem...De verdade, mais amor por favore arrumem o que fazer. A agência como qualquer outra contrata funcionários pela capacidade não por ser negro, branco, amarelo, ou xadrez...ppp”
45	“Não sei se os instachatos lembram...Mas temos a média de 30% da África que não sou negros. Que polêmica mais desnecessária”
46	“Criem uma empresa chamada : Esquimóe contratem apenas inuítes. Caso não, serão racistas. E pra vocês querem que na África só contratem negros (as), os racistas são vocês”
47	“Na verdade o pessoal que cota de emprego. Uma esmola pro preto”
48	“Os vitimimimistas não param de chorar”

49	“Pra quem tá de mimimi, cria uma agência e coloca quantos negros vocês quiserem”
50	“a cerveja se chama Glacial, mas nunca vi um iceberg trabalhando lá Nojentos”

APÊNDICE B – Transcrição dos comentários de contestação

1	“Legal ferinha! Mas isso é roubo de protagonismo. Negros não precisam de branquelos apontando racismo. Já não basta todos os privilégios que vocês possuem, agora também querem falar pelos outros ?”
2	“Reclamar de racismo sem ser negro não é racismo, agora dizer que algo não é racismo sendo branco, meu amigo, é sim racismo”
3	“Uma cidade que considerada “ a mais negra do país” onde cerca de 80% da população se declara negra ou parda e cerca de 29% se declara negra, não tem uma mulher negra que tenha formação ou que seja capaz de trabalhar na empresa?! É isso que os racistas aqui estão sugerindo, pelas minhas contas em caso de naturalidade a cada 5 mulheres nesta foto 4 deveriam ser negras ou pardas, se não está dessa forma, não é uma situação natural se trata de discriminação, seja na seleção, seja na educação que não forma tantos negros quanto deveria (novamente pela lógica da proporção), e ainda sim há profissionais qualificados que sejam negros mas que “não tem o perfil profissional da empresa” (pele clara), por último é medíocre se apossar de um nome para parecer defensor da causa e na prática ser tão contra a causa”
4	“[...] Eles não deveriam contratar negras não. Eles deveriam é mudar de nome e tirar as fotos de negros da parede. Só isso bastava”
5	“A falsa simetria rola até com sobrenome. Branco é criativo para justificar racismo”
6	“Pelo visto essa agência já tem cota racial de contratação : cota 100% para brancos”
7	“Irônico né! E num país como o Brasil onde mais da metade da população é negra, como pode uma peneira tão explícita assim, onde não se vê NENHUM em uma empresa! Sabe-se ainda que a mulher negra é que sofre mais pressão (machismo + racismo). E sobre racismo, essa agência tem um histórico podre tmb. Só jogar no Google”

8	“África pra quem ? “
9	“Eu nem vi no meio dessa mulherada. Sabiam que mulher africana e afrodescendentes tem seios e câncer de mama ? Que também podem ser contratadas para trabalhar ? Ainda tem vergonha de botar nome África, pq não usou nome Europa mesmo ? Ah sei...o nome é bonito, só não querem mesmo negros. E ganharam um monte de prêmios pelos comerciais esse né? Aproveitamos pra lhes dar o troféu “Empresa Excludente Racial do Ano!”
10	“Quero ver eles fazerem caridade no continente com os lucros que geram”
11	“A empresa é livre pra contratar quem ela quiser. Sim é livre, mas não contratando negros, é hipócrita”
12	“Apropriação cultural!”
13	“ São umas pragas que se infiltram em nossa cultura, não satisfeitos em estragar ainda tiram lucros e posam de tábua de salvação, tiro pela religião e outras culturas. Pragas”
14	“Que fora horrível foi esse ? Não tem UMA negra ! Parecem aquelas pessoas que falam tenho até alguns amigos que são assim..” ZZZZZZZZZZ racismo
15	“Não existe nenhuma funcionária negra n Agência África ? Ou elas só ficam nas posições subalternas ? O nome é pra combinar com a hipocrisia,em um país com 52% de pessoas negras eu não vejo a tão aclamada diversidade nessa foto”
16	“Não acredite em denominações de certidão de nascimento, Pardo não é etnia, pardo é cor de papel.”
17	“Agência WHAT? Que vergonhosa essa postagem...Poderiam ter evitado queimar o filme de vocês. Equipe de marketing e publicidade vocês não tem pelo visto...Poderiam começar a contratação de negros para essa área então...Claro, se não for demais para vocês terem que trabalhar com afro-descendentes”
18	“África ????Aonde???”
19	“Utiliza do nome África como marketing e das 30 funcionárias nenhuma é negra”
20	“Não estou roubando o protagonismo de ninguém, não acha suficiente a quantidade de negro vindo reclamar ? Não acha suficiente a quantidade de branco silenciando negro aki ? Tenho vergonha de ser branco. VER-GO-NHA!!!”
21	“Caralho quanta gente mascarando RACISMO com qualquer outra coisa. Quantos negros QUALIFICADOS não passaram nas entrevistas apenas pela cor de cabelo ou pela cor da pele ? A agência contrata sim quem ela quiser, mas isso só reflete o NOJO que eu sinto. Façam esse exercício, tirem uma média com todos os amigos, quantos negros vocês percebem ocupando grandes cargos ao seu redor ? Quantos negros trabalham com você ? Quantos negros estão diretamente no ciclo de amigos ? BORA PIORAR ? Quantas trans você já viu no mercado de trabalho ? De quantas trans você é amigo ? Pensem e

	reflitam, a sociedade que exclui e MARGINALIZA é a mesma que fazemos parte. Sintam-se culpados da mesma maneira que eu me sinto pois todos os membros da SOCIEDADE são responsáveis por EXCLUÍREM outros membros do direito de ser igual a todos VALEU FALOU”
22	“NOSSA VEEELHO, BRANCO TINHA QUE SENTIR NA PELE O Q É SER NEGRO PRA VER SE APRENDE A TER EMPATIA. EM-PA-TI-A!!!”
23	“Affs. Branca dizendo que sofre racismo vamos fazer um teste prático ? Nós duas, com mesma qualificação profissional colocar o currículo na Agência África e vamos ver quem eles vão escolher, comece”
24	“Outro teste, vamos pegar roupas numa loja e encostar na porta, vamos ver quem o segurança vai se aproximar primeiro e alegar atitude suspeita, go”
25	“Ahh outro teste vamos tipo segurar uma criança branca, quem rotular primeiro de babá, ganha ! (e tds esses casos que eu te contei eu já vivenciei e pode ter certeza que fere muito mais a moral e dignidade do que ser chamada de branquela azeda, agora por favor, vai sentir um dia de racismo na epiderme pra vim de textão dizer que sofre, ah vá)
26	“Lógico que não existe racismo reverso. Racismo é categorizar um individuo baseando-se na cor de sua pele, mas não se estipula qual cor é essa. “Tipo negro é tudo folgado” “japonês é tudo esquisito” e “branco é tudo racista queira ele ou não”
27	“Preconceito é diferente de racismo”
28	“Na hora de apropriar da cultura e nome pode, quando as pessoas tentam cobrar o mínimo de representatividade é mimimi. O que você acha que sente uma pessoa negra, que entra numa agência dessa, rodeada de apropriação da cultura dos seus antepassados, apenas pro lugar ficar bonitinho, ver que não tem alguém que o represente num papel importante? Se coloque no lugar do outro antes de tudo. Esse papo é coisa séria.
29	“Legal a África só falta a África”
30	“ Esses brancos odeiam ser contestados Nessa semana mesmo o Porta do Fundos lançou um vídeo sobre “preto ostentação” que se referia aquele único preto num ambiente dominado por brancos. Então, todos aplaudem, tenho certeza que muitos brancos que estão chorando pelos nossos comentários acharam o vídeo ~~~~~revolucionário~~~~~, mas quando a gente fala é mimimi. O maior problema nem é o nome da agência ser África e não ter colaborador preto, o problema é a gente olhar pra tantas outras agências de publicidade e ver esse mesmo quadro somente colaboradores brancos. E sim, a empresa contrata quem ela quiser, por esse motivo não tem pretos, porque ela não quer. Existem sim

	profissionais pretos capacitados , mas as empresas buscam e contratam profissionais brancos, pois são racistas. Racismo institucional existe há décadas. Não me impressiona os brancóides choramingando e jogando a culpa nas nossas costas, afinal, estão acostumados com pretos complacentes que não se impõem, mas se identificar racismo for vitimismo, sou vitimista mesmo, e como toda vítima tem um algoz, esse algoz são vocês, brancos racistas.”
31	“ Critico o que eu vejo. E não vejo nenhuma funcionária preta. Aliás, soube que a recepcionista é preta, mas nesse dia ela devia estar doente ou não foi convidada a tirar a foto , ou pior, não deve ter seios para participar da campanha”
32	“O NOME DA EMPRESA PODIA ser FORMIGA, problema. Já seria problemático ver um quadro de funcionários SEM UMA PESSOA NEGRA.Será mesmo que 52% da população brasileira não está apta para o cargo?????? AGORA, colocar o nome da EMPRESA DE ÁFRICA, e não tem a porra de uma pessoa preta nessa foto é CÚMULO. RACISMO SIM SENHOR. As pessoas querem as coisas de negros, mas não querem os negros em suas coisas”
33	“500 de Brasil e o Brasil nada mudou”
34	“Você com este discurso de segregação não percebe olhando a foto da agência que a segregação já sendo praticada ali ? Havendo mais adesão de profissionais negros e outras etnias nas empresas mostrará a evolução do pensamento corporativo sem precisar de lei alguma para isso, só conscientização”
35	“Mas você é uma pessoa. Não é porque você não vê as pessoas pela cor que o mundo é um lugar fofinho, colorido, vamos todos dar as mãos, existe ainda muito preconceito sim. E nem só porque a agência se chama África, é porque não tem nenhum negro e pode olhar em outras empresas grandes, as fotos vão ser bem parecidas por isso que o negros precisam sim reivindicar seus direitos. Pq em um país onde quase metade da população é negra não ter UM negro trabalhando em um patente alta numa empresa, algo está estranho”
36	“É África do Sul, os negros devem estar limpando as salas, banheiros, elevadores, servindo o cafezinho!”
37	“África ? Aonde ? Quem ? Quando ?”
38	“Agência Nazi, onde de África só tem as faxineiras”
39	“De África só o pessoal da limpeza no máximo”

40	“África ? África? Não pera?”
41	“África de qual galáxia ? Isso parece uma brincadeira do Sensacionalista, mas é apenas a realidade do país da - democracia racial
42	“ O nome da África foi escolhido para ser entendido internacionalmente e ainda homenagear um povo que emprestou a cultura ao Brasil” hahaha. Não diria emprestar quando se veio de barco acorrentado , sendo prisioneiro o tempo todo!”
43	“Estranho, pela foto o noem da agência deveria ser Europa ou Falta d’ÁFRICA. Solta esse nome aí e deixa quem tem o continente africano na cultura, na mente e na pele trabalhar!”
44	“O nome da agência não faz o menor sentido! Cadê a mulher negra nessa África? Talvez não tenha espaço para nenhuma no Team A né? Me poupe”
45	“Uma vergonha uma agência que África no nome ter ausência de diversidade e pessoas negras compondo a equipe”
46	“Engraçado, a única negra da agência parece ser a recepcionista, conforme postaram a foto aqui. E cadê ela na foto com a equipe toda em comemoração ao Outubro Rosa ?”
47	“O fato de algumas pessoas negarem o racismo nessa foto é assustador”
48	“O nome África é bonito e cool, mas as pessoas que descendem dela não ?”
49	“Me digam que esse nome é ironia...Pq só assim faria sentido”
50	“Rapaz, que black power”
51	“Outubro rosa tá mais para outubro branco”
52	“Que África é essa ?”

53	“Que nome irônico”
54	“Esses brancos e sua ignorância”
55	“Cadê as pretas ?”
56	“ Só estou rindo dessa representatividade”
57	“Nossa ele tem avó negro, avó nordestina, e mesmo assim não entende nada. Tô com pena deles agora”
58	“e xxxxxxxxxxx vai ter resistência sim. Enquanto for necessário, se vc como descendente de branco não vê a necessidade eu como descendente e negra, vejo toda ela, e não vou me calar porque o branquinho resolveu que é vitimismo o povo não perder o nome”
59	“Tão representando qual Africa ? Não entendi”
60	“Essas paradas são de propósito porque não é possível”

APÊNDICE C – PRINTS DE COMENTÁRIOS FACEBOOK.

██████████ Eles contratam quem for bom porra não vai contratar alguém por ser negro isso sim seria racismo
Curtir · Responder · 🍌 27 · 7 de outubro de 2015 às 10:24

██████████ Local de fala, desconstrução, roubo de protagonismo, apropriação cultural e o uso aleatório do conceito de "falsa simetria". Orwell tinha razão, puta que o pariu...
Curtir · Responder · 🍌 1 · 8 de outubro de 2015 às 14:30

██████████ Cara nem todo descendente de africano é negro e tipo talvez nenhum negro qualificado tem tentando entrar na empresa ou não tenho ido no dia pra sair na foto
Curtir · Responder · 🍌 7 · 7 de outubro de 2015 às 14:30

██████████ meus dois centavos...

Esse pessoal justiceiro social é escroto demais. Sabia que a venda ou troca de escravos na África era feita por negros? Sabia que há vertentes que dizem que Zumbi dos Palmares era um negro dono de negros, que ele tinha escravos da mesma forma?

Não existe essa de sexismo ser de homens contra mulheres, de racismo ser de brancos contra negros. A história não é preto no branco, negros x brancos, mulheres x homens, ricos x pobres.

Quem instituiu essa besteira foi o marxismo cultural, feminismo de raça, gênero e classe. Na história temos merdas contra homens, muitas inclusive, assim como contra mulheres. Temos homens que ajudaram/ajudam mulheres, mulheres que ferraram mulheres, mulheres que ferraram homens, os contrários também. Tivemos negros que foram a favor da escravidão, brancos que lutaram contra

██████████ A empresa é livre pra contratar quem quiser
Leva teu CV lá Abra uma agencia ou continue com SJW tears
Curtir · Responder · 7 de outubro de 2015 às 14:07

██████████ Agora está instaurada a cota de contratação por cor no setor privado também? Até a última notícia que eu tive, empresa privada podia contratar quem ela quisesse.
Curtir · Responder · 🍌 14 · 7 de outubro de 2015 às 14:11

██████████ Se eles fossem racistas mesmo nem africa teria no nome
Curtir · Responder · 7 de outubro de 2015 às 14:30

██████████ Cara nem todo descendente de africano é negro e tipo talvez nenhum negro qualificado tem tentando entrar na empresa ou não tenho ido no dia pra sair na foto
Curtir · Responder · 🍌 7 · 7 de outubro de 2015 às 14:30

██████████ Cabe processo hein? Cadê suas evidências de que houve discriminação no processo de seleção
Curtir · Responder · 🍌 1 · 8 de outubro de 2015 às 04:06

E não existe nenhum outro modo de superar isso a não ser pelo sucesso individual. Não adianta pensar que o Estado vai te colocar em posições fofas porque você é negro. Você é quem faz sua história, o Estado não resolve problema de ninguém; pelo contrário, ele só agrava em algum outro lugar, tenta consertar de um lado e distorce de outro. Negros ocuparão cada vez mais posições de destaque pelo esforço pessoal. É uma questão de tempo para que haja cada vez mais equilíbrio.

Empresas privadas contratam o melhor, o que dá mais lucro, salvo os idiotas. Mas, nessas empresas, nem vale a pena trabalhar. Não estou dizendo que negro é menos competente, estou dizendo que a igualdade levará tempo e apenas tempo.

Abraços!

Curtir · Responder · 🍌 1 · 10 de outubro de 2015 às 14:06

██████████ Cris Ferreira "Nossa cultura".... HAHAAHAHAHAH... Somos da mesma cultura, inteligência rara. Pessoas com cor de pele diferente não necessariamente são de culturas distintas. Tinha um sujeitinho de bigode lá na década de 30 que tinha idéias bem parecidas quanto a pureza racial e cultural. Aliás, tem muitos por aí que acreditam que os negros é que poluem a "cultura branca". *Como se existisse uma única cultura branca e outra única cultura negra... Acho que Iorubas e Oromos devem concordar comigo...
Curtir · Responder · 🍌 2 · 8 de outubro de 2015 às 17:17

Pardos não são negros. Pardos são pardos. 52% de negros? KKKKKK você caiu no conto do IBGE.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 2 · 10 de outubro de 2015 às 15:44

... a Agencia de publicidade em qestao trabalha com representatividade?

[Curtir](#) · [Responder](#) · 3 · 8 de outubro de 2015 às 23:01

... a partir de agora está decretado que qualquer coisa com nome África deve ter ao menos uma pessoa negra de brinde.

fonte: Secretaria da justiçaçgem social.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 33 · 7 de outubro de 2015 às 4:44

... Ô cambada de paul no cool, viu? O nome da agência que é "África", cambada de ignorantes.

Só tem branca ou parda na foto? E daí? Tão achando ruim? Montem uma empresa chamada "África" e coloquem só negras.

Que vitimização da porra. E tem mais: isso é uma foto em homenagem ao OUTUBRO ROSA, que é algo relacionado as mulheres. Vão implicar com isso também agora? E tem mais: isso é uma agência de publicidade, não de modelos.

Daqui a pouco terá gente reclamando porque foi em ao restaurante japonês e não tinha nenhum japonês, ou que foi à um restaurante mexicano e não tinha nenhum mexicano...

Tenha santa paciência com essa geração de vitimistas cagadores de regras 2000.

No mais, excelente foto!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 61 · 28 de abril de 2016 às 15:05 · Editado

... Meu avô é negro legítimo descendente de escravos e minha avó é nordestina legítima resistente da xenofobia, e eu sei branco, então vai se fuder porque sou branco e pobre e resistência do povo fudido desse país de merda.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 4 · 7 de outubro de 2015 às 14:21

... vamos resumir os comentarios de quem veio xingar a agencia pq nao tem negros: histeria coletiva de justiceirx social Porra, o tanto de choro que esse povo solta deveria servir pra encher a Cantareira e reviver o Mar Aral

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 7 de outubro de 2015 às 18:05

... Você trabalha na África?

Não!Entao,agenda uma visita e conheça!Não critique aquilo que você não conhece.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 23 de outubro de 2015 às 23:03

... COMO ASSIM NO CHINA IN BOX NÃO TEM UM CHINÊS DENTRO DE UMA CAIXA? NÃO PASSARÃO

[Curtir](#) · [Responder](#) · 114 · 8 de outubro de 2015 às 15:08

... Ao inves do choro (unica coisa que SJWs sabem fazer) pq eles nao criam a Agencia Afrique ?

So vai ter pessoas de grupos minoritarios, e em caso de empate na entrevista, vao tirar a teima usando a tabelinha de pontos do oprimide 😊

[Curtir](#) · [Responder](#) · 2 · 7 de outubro de 2015 às 23:26

... Não tem problema em ser negro, lógico que não.

E ser racista, tem? Tem sim.

E acusar que todo mundo é racista desde que nasce, porque a sociedade é assim e vai custar pra mudar, pode? Opa, pode sim! Vamos curtir. Brancos fedem a iogurte.

Mas e os negros dessa sociedade,

também são racistas por serem dela?

Não, negros não são racistas jamais, com certeza absoluta.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 8 de outubro de 2015 às 10:10

... É um reflexo da geração tododynho que acha que pensa muito mas não percebe que é um bando de peão na mão de gente que usa politica em causa própria.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 12 · 7 de outubro de 2015 às 13:57

Apropriação cultural? Esse é o maior embuste intelectual de todos os tempos. Aliás, você sabe do que esta falando? Como falar em apropriação de cultura quando estamos vivendo no século XXI?

[Curtir](#) · [Responder](#) · 5 · 7 de outubro de 2015 às 17:33 · Editado

... Mitou... Preconceito esta nos olhos de quem vê...

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 de outubro de 2015 às 11:29

... Agora tem que levar em consideração ** cor de pele quando for contratar, ta bom? Vamos registrar todo mundo que é negro e criar cotas para serem contratados por todas as empresas do país, vamos criar escolas e faculdades exclusivas para negros, vamos criar também banheiros e bebedouros, além de lugares nos ônibus, e vamos obrigar negros a casarem com negros e não com brancos, aí finalmente acabaremos coma segregação racial!

Parem de chorar e procurem algo útil pra fazer. A agência contrata pela capacidade e não por cor ou sexo. Parem de procurar motivos pra criticar tudo. Idiotas!

Curtir · Responder · 23 · 8 de outubro de 2015 às 15:15

Concordo que deve sim haver conscientização e de que é fato que empresas segregadoras. O grande problema que gerou tal comoção da foto foi em si, é a agência ter o nome África. Como uma pessoa comentou anteriormente, se fosse qualquer outro nome não teria toda essa revolta. É hipocrisia nossa tentar culpar apenas uma empresa por algo praticado por outras milhares. Não estou a defender a Agência nem nada, só acredito que essa luta não é de uma cor nem de um grupo. É uma luta sem lados, sem bandeiras. Defendo, assim como você a conscientização, e acredito que foi esse o intuito da Agência na foto: conscientizar sobre o câncer. Repare os comentários, na grande maioria há apenas ofensas. Ninguém propôs uma discussão aberta para a Agência. Acusar, sem ao menos dar uma chance de falar. Já vi muita gente passar por isso, a diferença é que se o lado da moeda fosse outro, a atitude não seria a mesma.

Curtir · Responder · 9 de outubro de 2015 às 14:04 · Editado

Só porque chama Agencia Africa é obrigatório ter negras? Então todo restaurante de comida oriental só deve contratar orientais? Povo vê racismo em tudo hoje em dia...

Curtir · Responder · 3 · 8 de outubro de 2015 às 16:41

Desde quando no Continente Africano só tem negros ? Kkkkk, não viaja nem pra osasco, e quer ter propriedade pra falar da Africa --

Curtir · Responder · 1 · 8 de outubro de 2015 às 18:19 · Editado

Vou comentar a mesma coisa que comentei no caso postado no Coletivo Branding.. Lá vai:

Eu sou completamente contra o racismo, até porque sou japonesa, e pasmem: já sofri, e sofro muito preconceito. Mas não entendi o porquê de tudo isso. Se a empresa tivesse falado "nós não contratamos negros", nossa, aí sim, teria que ser fechada por crime. Mas só porque postou uma foto, e coincidentemente não tem nenhuma mulher negra? Como vocês sabem a quantidade de mulheres negras que quiseram ou tentaram entrar nessa agência? E o nome da agência não quer dizer absolutamente nada. Existe uma agência chamada Narita, mas vocês acham que só contratam japoneses lá? Nada a ver..

Curtir · Responder · 16 · 8 de outubro de 2015 às 12:41

Mais mimimi. É sério mesmo todas essas reclamações sobre uma mera foto? Não sei se percebeu, mas o intuito da foto é defender a luta contra o câncer. Tive três casos na minha família, e admiro uma Agência que não tem relação nenhuma com isso expressar seu posicionamento. Seu argumento se torna inválido a partir do momento que me rotulou de 'branco'. Antes de expressar minha opinião aqui, procurei discutir o tema com pessoas, e não brancos ou negros. Passar vergonha? Em nenhum momento mencionei racismo em meu comentário. Ah, e por favor, aprenda a argumentar.

Curtir · Responder · 8 de outubro de 2015 às 18:08

Existe NEGRA NA AFRICA SIM...e pasmem ela não tem um cargo subalterno....ela é DIRETORA..... A foto não é de agora e está na página deles....quanto Mimimi só porque o nome é África...a escolha do nome se deve ao fato de assim como a África possui diversos dialetos... A empresa pode se comunicar com todos os públicos...A África seria o berço das nações e eles o berço da publicidade....Existem poucos asiáticos lá também....existe um pouco de tudo isso que a gente se orgulha de chamar de Brasil... Não existe raça pura mais aqui....sou neta de negro com espanhol.... E minha bisã por parte de pai era índia que foi laçada.... Nasci branca de cabelos cacheados.... Eai? Qual o problema de trabalhar com um pouquinho de cada um....existem negros em São Paulo Sim...mas a maioria da imigração do estado foi italiana e espanhola...normal existir mais brancos....agora o que não é normal é dramatizar tanto um Nome e uma agência que está fazendo uma campanha tão legal como o Câncer de Mama....e prol de outra causa....vocês estão sendo egoístas também... FODA SE O CÂNCER DE MAMA A EMPRESA CHAMA AFRICA E NAO TEM NEGRA...Oi gente? Qual o problema....saibam diferenciar as coisas...tenham tato para comentar....e vejam se

um....existem negros em São Paulo Sim...mas a maioria da imigração do estado foi italiana e espanhola...normal existir mais brancos....agora o que não é normal é dramatizar tanto um Nome e uma agência que está fazendo uma campanha tão legal como o Câncer de Mama....e prol de outra causa....vocês estão sendo egoístas também... FODA SE O CÂNCER DE MAMA A EMPRESA CHAMA AFRICA E NAO TEM NEGRA...Oi gente? Qual o problema....saibam diferenciar as coisas...tenham tato para comentar....e vejam se vocês não estão tirando o foco de um assunto tão importante quanto o racismo que é o câncer de mama que hoje atinge negras, brancas, índias e etc em prol da sua própria causa... O racismo deve ser discutido SIM....mas vamos ter mais tato...vamos pesquisar mais sobre a empresa antes de sair por aí falando bobagens... A palavra dita não pode voltar atrás

Mas gente... A defesa da marca do nome África é que o continente é o berço do mundo... Assim como a agência é o berço da propaganda... Não é que tem que ter só funcionários negros. Inclusive, eu fiz uma visita e tem sim, funcionárias e funcionários negros!

Curtir · Responder · 5 · 8 de outubro de 2015 às 15:50

Faz foto bonita de outubro rosa, mas no final do ano dá troféu da calota dourada, né? Bonito isso.

Curtir · Responder · 9 de outubro de 2015 às 13:51

O NOME DO GUARANA É ANTARTICA MAS NÃO TEM NENHUM PINGUIM LÁ. ABSURDO

Curtir · Responder · 16 · 8 de outubro de 2015 às 15:14

Agência Alemanha sem negros? Pode, normal. Agência África sem negros, racismo!!! Quando lançaram a revista "RAÇA, a revista do negro brasileiro não vi nenhum de vcs, ninguém reclamar de racismo".

Curtir · Responder · 8 de outubro de 2015 às 17:35

Na verdade o pessoal quer cota de emprego. Uma esmola pro preto.

Curtir · Responder · 10 de outubro de 2015 às 09:37

Não sei se os "instachatos" lembram... mas temos a média de 30% da África não são negros 😞. Que polêmica mais desnecessária afffff

Curtir · Responder · 10 de outubro de 2015 às 19:14

Pelo amor de deus... É muito ativismo cego, uma agência séria, com um trabalho impecável, homenageando uma causa também super importante que é o outubro rosa e a galera desvirtuando totalmente o propósito da postagem... De verdade, mais amor por favor e arrumem o que fazer. A agência como qualquer outra contrata funcionários pela capacidade, não por ser negro, branco, amarelo ou xadrez... pqp....

Curtir · Responder · 1 · 8 de outubro de 2015 às 15:59

O coitadismo tá tomando conta da sociedade.

Pq vcs não vão procurar um emprego o bando de esquerdista desocupados? Bem melhor q chorume no Facebook

Curtir · Responder · 1 · 8 de outubro de 2015 às 15:27

GENTE CHATA ESSA NÉ, não vejo preconceito nessa foto, tdo hj em dia é colocado como Preconceito!

Acredito que a Agência África não se nega a contratar alguém por cota da cor da pele/raça.

Curtir · Responder · 1 · 9 de outubro de 2015 às 12:28

Como tem gente cabeça pequena nesse mundo, desde quando na africa só tem negros? Vocês mesmos criam o racismo... 😞

Curtir · Responder · 10 de outubro de 2015 às 11:54 · Editado

O nome da agência ser AFRICA não significa que tem que ter africanos e seus descendentes lá! Parem de ser FDPs!

Curtir · Responder · 4 · 8 de outubro de 2015 às 15:16

Eu acho que poderiam ter vários. No entanto o nome da agência não implica na contratação de pessoas negras. As mulheres negras deveriam ter mais representatividade nesse ramo e independente do nome da agência. Se o nome da agência fosse "X" e ainda assim não tivesse uma única pessoa negra, isso não teria incomodado os paladinos da justiça social...

Curtir · Responder · 1 · 8 de outubro de 2015 às 11:11

Essa nem é a raiz dos problemas. É só um reflexo, afinal, pra se entrar em uma agência, em 95% dos casos, exigem faculdade na área. Se, mesmo com as cotas, os cursos (de publicidade e afins -até adm, em 4 anos, se vê pouquíssimos negros ou nenhum MESMO-, vamos supor) não tem, ou tem pouquíssimos negros, como as agência vão os contratar? Não é tão simples. As coisas precisam mudar antes da sala de entrevista.

Curtir · Responder · 1 · 9 de outubro de 2015 às 08:42

Essa chiadeira toda é porque a agência se chama África? Se fosse qualquer outro nome tava ok?

Curtir · Responder · 4 · 7 de outubro de 2015 às 14:00

Eu acho que poderiam ter vários. No entanto o nome da agência não implica na contratação de pessoas negras. As mulheres negras deveriam ter mais representatividade nesse ramo e independente do nome da agência. Se o nome da agência fosse "X" e ainda assim não tivesse uma única pessoa negra, isso não teria incomodado os paladinos da justiça social...

Curtir · Responder · 1 · 8 de outubro de 2015 às 11:11

██████████ Criem uma empresa chamada: Esquimó e contratem apenas Inuítes. Caso não, serão racistas. E pra vcs que querem que na África so contratem negros(as), os racistas são vocês!!

Curtir · Responder · 1 · 9 de outubro de 2015 às 09:08 58

██████████ Os vitimimimista não para de chorar!! fala sério...

Curtir · Responder · 10 de outubro de 2015 às 08:33

██████████ Legal, ferinha. Mas isso já é roubo de protagonismo. Negros não precisam de branquelos apontando racismo. Já não basta todos os privilégios que vocês possuem, agora também querem falar pelos negros? ... 😊😊😊

Curtir · Responder · 11 · 7 de outubro de 2015 às 14:49

██████████ Uma cidade que considerada "a mais negra do país", onde cerca de 80% da população se declara negra ou parda e cerca de 29% se declara negra, não tem uma mulher negra que tenha formação ou que seja capaz de trabalhar na empresa?! É isso que os racistas aqui estão sugerindo, pelas minhas contas em caso de naturalidade a cada 5 mulheres nesta foto 4 deveriam ser negras ou pardas e ainda destas 4, 1 ou 2 negras mesmo e não pardas, se não está dessa forma, não é uma situação natural, se trata de discriminação, seja na seleção, seja na educação que não forma tantos negros quanto deveria (novamente pela lógica de proporção), e ainda assim há profissionais qualificados que sejam negros mas que "não tem o perfil profissional da empresa" (pele clara), por último é medíocre se apossar de um nome para aparecer como defensor da causa e na prática ser tão contra a causa

Curtir · Responder · 12 · 8 de outubro de 2015 às 09:46 · Editado

██████████ África pra quem?

Curtir · Responder · 8 de outubro de 2015 às 19:48

██████████ E eu nem me vi no meio dessa mulherada. Sabiam que mulher africana e afrodescendente tem seios e câncer de mama? Que também podem ser contratadas para trabalhar? Ainda tem vergonha de botar nome África, pq não usou Europa mesmo? Ah, sei.. o nome é bonito, só não querem mesmo negros. E ganharam um monte de prêmio pelos comerciais esse ano, né? Aproveitamos pra lhes dar o troféu "Empresa Excludente Racial do Ano!"

Curtir · Responder · 249 · 8 de outubro de 2015 às 01:06 · Editado

██████████ Pra quem ta de mimimi, cria uma agência e coloca quantos negros vocês quiserem

Curtir · Responder · 8 de outubro de 2015 às 15:10

██████████ reclamar de racismo sem ser negro nao é racismo, agora dizer que algo não é racismo sendo branco, meu amigo, é sim racismo!

Curtir · Responder · 24 · 7 de outubro de 2015 às 18:08

██████████ eles não deveriam contratar negras não. Eles deveriam é mudar de nome e tirar as fotos de negros da parede. Só isso bastava.

Curtir · Responder · 9 · 8 de outubro de 2015 às 13:15

██████████ A falsa simetria rola até com sobrenome. Branco é criativo pra justificar racismo

Curtir · Responder · 7 · 8 de outubro de 2015 às 13:36

██████████ Pelo visto essa agencia já tem cota racial de contratação: cota 100% para brancos.

██████████ Ironico, né! E num país como o Brasil onde mais da metade da população é negra, como pode uma peneira tão explícita assim, onde não se vê NENHUM em uma empresa! Sabe-se ainda que a mulher negra é a que sofre mais pressão (machismo+racismo). E sobre racismo, essa agência tem um histórico podre tmb. Só jogar no google.

Curtir · Responder · 10 de outubro de 2015 às 18:14

██████████ Quero ver eles fazerem caridade no continente com os lucros que geram.

Curtir · Responder · 18 · 7 de outubro de 2015 às 18:15

██████████ Apropriação cultural!

Curtir · Responder · 15 · 8 de outubro de 2015 às 01:05

██████████ "A empresa é livre pra contratar quem ela quiser"

Sim, é livre... Mas não contratando negros, é hipócrita.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 32 · 7 de outubro de 2015 às 20:36

██████████ São umas pragas que se infiltram em nossa cultura, não satisfeitos em estragar ainda tiram lucros e posam de tábua de salvação, tiro pela religião e outras culturas. Pragas

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 10 · 8 de outubro de 2015 às 08:38

██████████ Não existe nenhuma funcionária negra na Agência África ? Ou elas só ficam nas posições subalternas ? O nome é pra combinar com a hipocrisia , em um país com 52% de pessoas negras eu não vejo a tão aclamada diversidade nessa foto.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 129 · 7 de outubro de 2015 às 18:59

██████████ Agência.. What??

Que vergonhosa essa postagem.. Poderiam ter evitado queimar o filme de vocês. Equipe de marketing e publicidade vocês não tem pelo visto.. Poderiam começar então a contratação de negros para essa área então... Claro, se não for demais para vocês terem que trabalhar com afro-descendentes.. ⇄

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 79 · 7 de outubro de 2015 às 19:21

██████████ NOSSA
VEEEEELHO, BRANCO TINHA QUE SENTIR NA PELE O Q É SER NEGRO PRA VER SE APRENDE A TER EMPATIA. EM-PA-TI-A!!!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 41 · 8 de outubro de 2015 às 00:19

██████████ que utiliza do nome África como marketing e das 30 e tantas funcionarias nenhuma é negra

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 5 · 7 de outubro de 2015 às 17:59 · Editado

██████████ Affs. Branca dizendo que sofre racismo. Vamos fazer um teste prático ██████████ ? Nós duas, com mesma qualificação profissional colocar o currículo na Agência África e vamos ver quem eles vão escolher, comece

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 19 · 8 de outubro de 2015 às 09:26

██████████ que fora horrível é esse? Não tem UMA negra! parecem aquelas pessoas que falam "Nada contra negros, até tenho alguns amigos que são assim.." zzzzzzzzzzzzzz racismo

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 175 · 7 de outubro de 2015 às 08:27

██████████ Não acredite em denominações de certidão de nascimento. Pardo ã é etnia, pardo é cor de papel.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 3 · 10 de outubro de 2015 às 17:10

██████████ África???? Aonde???

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 64 · 7 de outubro de 2015 às 09:12

██████████ Caralho quanta gente mascarando RACISMO com qualquer outra coisa. Quantos negros QUALIFICADOS não passaram nas entrevistas apenas pelo cabelo ou pela cor da pele? A agência contrata sim quem ela quiser, mas isso só reflete O NOJO que eu sinto. Façam esse exercício, tirem uma média com todos os amigos, quantos negros vocês percebem ocupando grandes cargos ao seu redor? Quantos negros trabalham com você? Quantos negros estão diretamente no seu ciclo de amigos? BORA PIORAR? Quantas trans vocês já viu no mercado de trabalho? De quantas trans você é amigo? Pensem e reflitam, a sociedade que exclui e MARGINALIZA é a mesma que fazemos parte. Sintam-se culpados da mesma maneira que eu me sinto pois todos os membros da SOCIEDADE são responsáveis por EXCLUÍREM outros membros do direito de ser igual a todos. VALEU FALOU.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 65 · 8 de outubro de 2015 às 15:37

██████████ outro teste, vamos pegar roupas numa loja e encostar na porta, vamos ver quem o segurança vai se aproximar primeiro e alegar atitude suspeita, go

[Curtir](#) · [Responder](#) · 🍌 9 · 8 de outubro de 2015 às 09:28

Ahhh outro teste, vamos tipo, ***
segurar uma criança branca, quem rotular
primeiro de babá, ganhal (e tds esses
casos que te contei eu já vivenciei e pode
ter certeza que fere muito mais a moral e
dignidade do que ser chamada de
branquela azeda, agora por favor, vai
sentir um dia de racismo ba epiderme pra
vim de textao dizer que sofre, ah vá)
Curtir · Responder · 15 · 8 de outubro
de 2015 às 00:00

Preconceito é diferente de
racismo!
Curtir · Responder · 12 · 8 de outubro
de 2015 às 10:07

Legal a Africa só falta a Africa..
Curtir · Responder · 34 · 7 de outubro de 2015
às 20:34

Lógico que não existe
racismo reverso. Racismo é categorizar
um indivíduo baseando-se na cor da sua
pele, mas não se estipula qual cor é essa.
Tipo "negro é tudo folgado", "japonês é
tudo esquisito" e "branco é tudo racista,
queira ele ou não".

Curtir · Responder · 2 · 8 de outubro de
2015 às 10:06

na hora de apropriar da ***
cultura e nome pode, quando as pessoas
tentam cobrar o mínimo de
representatividade é mimimi.
o que você acha que sente uma pessoa
negra, que entra numa agência dessa,
rodeada de apropriação da cultura dos
seus antepassados, apenas pro lugar ficar
bonitinho, ver que não tem alguém que o
represente num papel importante? se
coloque no lugar do outro antes de tudo.
esse papo é coisa séria!

Esses brancos odeiam ser
contestados.
Nessa semana mesmo o Porta dos Fundos lançou
um vídeo sobre o "preto ostentação" que se referia
àquele único preto num ambiente dominado por
brancos. Então, todos aplaudem, tenho certeza
que muitos brancos que estão chorando pelos
nossos comentários acharam o vídeo
~~~revolucionário~~~, mas quando a gente fala é  
mimimi.  
O maior problema nem é o nome da agência ser  
África e não ter nenhum colaborador preto, o  
problema é a gente olhar para outras tantas  
agências de publicidade e ver esse mesmo  
quadro, somente colaboradores brancos.  
E sim, a empresa contrata quem ela quiser, por  
esse motivo não tem pretos, porque ela não quer.  
Existem sim profissionais pretos capacitados, mas  
as empresas buscam e contratam profissionais  
brancos, pois são racistas. Racismo institucional  
existe há décadas.  
Não me impressiona os brancóides  
choramingando e jogando a culpa nas nossas  
costas, afinal, estão acostumados com pretos

brancos. Então, todos aplaudem, tenho certeza  
que muitos brancos que estão chorando pelos  
nossos comentários acharam o vídeo  
~~~revolucionário~~~, mas quando a gente fala é  
mimimi.

O maior problema nem é o nome da agência ser
África e não ter nenhum colaborador preto, o
problema é a gente olhar para outras tantas
agências de publicidade e ver esse mesmo
quadro, somente colaboradores brancos.
E sim, a empresa contrata quem ela quiser, por
esse motivo não tem pretos, porque ela não quer.
Existem sim profissionais pretos capacitados, mas
as empresas buscam e contratam profissionais
brancos, pois são racistas. Racismo institucional
existe há décadas.

Não me impressiona os brancóides
choramingando e jogando a culpa nas nossas
costas, afinal, estão acostumados com pretos
complacentes que não se impõem, mas se
identificar racismo for vitimismo, sou vitimista
mesmo, e como toda vítima tem um algoz, esse
algoz são vocês, brancos racistas.

Curtir · Responder · 40 · 8 de outubro de 2015
às 17:03 · Editado

500 anos de Brasil e o Brasil aqui nada mudou"

[Curtir](#) · [Responder](#) · 14 · 8 de outubro de 2015 às 14:16

Você com este discurso de segregação não percebe olhando a foto da agência que a segregação já está sendo praticada ali? Havendo mais adesão de profissionais negros e outras etnias nas empresas mostrará a evolução do pensamento corporativo, sem precisar de lei alguma para isso, só conscientização.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 de outubro de 2015 às 13:40

E Africa do Sul...

@s negr@s devem estar limpando as salas, banheiros, elevadores, servindo o cafezinho!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 8 · 8 de outubro de 2015 às 17:10 · Editado

de Africa só o pessoal da limpeza no maximo kkk

[Curtir](#) · [Responder](#) · 8 de outubro de 2015 às 19:22 · Editado

seu argumento é esse??? hahahahaha nao estou roubando protagonismo de ninguem, nao acha suficiente a quantidade de negro vindo reclamar? Nao acha suficiente a quantidade de branco silenciando negros aki? Tenho vergonha de ser branco. VERGO-NHA!!!!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 9 de outubro de 2015 às 14:44

"O nome Africa foi escolhido para ser entendido internacionalmente e ainda homenagear um povo que emprestou cultura ao Brasil." hahahaha nao diria emprestar, quando se veio de barco, acorrentado, sendo prisioneiros o tempo todo!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 de outubro de 2015 às 01:19 · Editado

O nome da agência não faz o menor sentido!

Cadê a mulher negra nessa Africa? Talvez não tenha espaço para nenhuma no A Team, né? Me poupe....

[Curtir](#) · [Responder](#) · 8 de outubro de 2015 às 23:18

O NOME DA EMPRESA PODIA ser FORMIGA, problema. Já seria problemático ver um quadro de funcionários SEM UMA PESSOA NEGRA. Será mesmo que 52% da população brasileira não está apta para o cargo ??????

AGORA, colocar o nome da EMPRESA DE ÁFRICA, e não tem a porra de uma pessoa preta nessa foto é CÚMULO.

RACISMO SIM SENHOR.

As pessoas querem ter as coisas de negros, mas não querem os negros nas suas coisas.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 40 · 7 de outubro de 2015 às 22:22 · Editado

Mas você é uma pessoa. Não é pq vc não vê as pessoas pela cor que o mundo é um lugar fofo e colorido vamos todos dar as mãos, existe ainda muito preconceito sim. E nem só pq a Agencia se Africa, é pq não tem nenhum negro e pode olhar em outras empresas grandes, as fotos vão ser bem parecidas, por isso que os negros precisam sim reivindicar os seus direitos. Pq em um país onde quase metade da população é negra não tem UM negro trabalhando em uma patente alta numa empresa, algo de estranho está estranho.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 10 de outubro de 2015 às 09:42

África ? Aonde ? Quem ? Quando ?

[Curtir](#) · [Responder](#) · 29 · 8 de outubro de 2015 às 13:59

Africa? Africa?? Não, pera, Africa???

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 de outubro de 2015 às 16:26

Agência Nazi

Onde de África só tem as faxineiras

[Curtir](#) · [Responder](#) · 8 · 8 de outubro de 2015 às 16:00

África de qual galáxia? Isso parece uma brincadeira do Sensacionalista, mas é apenas a realidade do país da ~democracia racial~.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 5 · 8 de outubro de 2015 às 16:35

estranho... pela foto o nome da Agencia deveria ser Europa... ou Falta d'Africa! Solta esse nome aí, e deixa quem tem o Continente africano na Cultura, na mente e na PELE trabalhar!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 23 · 8 de outubro de 2015 às 02:27

██████████ Critico o que vejo.
E não vejo nenhuma funcionária preta.
Aliás, soube que a recepcionista é preta,
mas nesse dia ela devia estar doente ou
não foi convidada a tirar foto, ou pior, não
deve ter seios para fazer parte da
campanha.

Curtir · Responder · 1 · 24 de outubro
de 2015 às 21:44 · Editado

██████████ Me digam que esse nome é
ironia... Pq só assim faria sentido.

Curtir · Responder · 7 · 8 de outubro de 2015
às 13:43

██████████ Outubro rosa ta mais para outubro
branco. Se é que você me entende...

Curtir · Responder · 7 · 8 de outubro de 2015
às 01:01

██████████ Tão representando que África?
Não entendi

Curtir · Responder · 5 · 8 de outubro de 2015
às 13:49

██████████ CADÊ AS PRETAAAAA

Curtir · Responder · 9 · 8 de outubro de 2015
às 07:50

██████████ Faz foto bonita de
outubro rosa, mas no final do ano dá troféu da
calota dourada, né? Bonito isso.

Curtir · Responder · 9 de outubro de 2015 às 13:51

██████████ Vergonha de ser branca !

Curtir · Responder · 2 · 9 de outubro de 2015
às 10:27

██████████ África???? Aonde???

Curtir · Responder · 64 · 7 de outubro de 2015
às 09:12

██████████ Lógico que não existe
racismo reverso. Racismo é categorizar
um indivíduo baseando-se na cor da sua
pele, mas não se estipula qual cor é essa.
Tipo "negro é tudo folgado", "japonês é
tudo esquisito" e "branco é tudo racista,
queira ele ou não".

Curtir · Responder · 2 · 8 de outubro de
2015 às 10:06

██████████ rapaz, que Black Power!

Curtir · Responder · 6 · 8 de outubro de 2015

██████████ O fato de algumas pessoas
negarem o racismo nessa foto é assustador

Curtir · Responder · 2 · 8 de outubro de 2015
às 18:15

██████████ Q africa é essa ?

Curtir · Responder · 5 · 8 de outubro de 2015
às 04:02

██████████ Que nome irônico

Curtir · Responder · 9 · 8 de outubro de 2015
às 14:16

██████████ África de qual galáxia? Isso parece
uma brincadeira do Sensacionalista, mas é apenas
a realidade do país da ~democracia racial~.

Curtir · Responder · 5 · 8 de outubro de 2015
às 16:35

██████████ "Branco precisa ter empatia".
Talvez, só que é meio difícil isso acontecer
quando vocês que dizem ser parte do
movimento negro agem como cães
raivosos, sempre babando toda vez que
veem algo que não gostam. Aprendam a
ter educação básica primeiro, depois
venham me falar de bosta de empatia. U.U

E (██████████) para de escrever em
Caps Lock, isso não faz você parecer mais
inteligente, pelo contrário.

Curtir · Responder · 29 de abril de 2016 às
09:31 · Editado

██████████ KD ÁFRICA

Curtir · Responder · 8 · 8 de outubro de 2015
às 14:25

██████████ Uma vergonha uma agência que leva
África no nome ter ausência de Diversidade e
pessoas negras compondo a equipe.

Curtir · Responder · 10 · 8 de outubro de 2015
às 18:29 · Editado